

**PROPUESTA PARA CONSOLIDAR LA EMPRESA LICOR A DOMICILIO 24/7
JUAN POCHOLA LIQUOR COMPANY**

LIZ VANESSA CHAMORRO MORENO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2017**

**PROPUESTA PARA CONSOLIDAR LA EMPRESA LICOR A DOMICILIO 24/7
JUAN POCHOLA LIQUOR COMPANY**

LIZ VANESSA CHAMORRO MORENO

**Trabajo de Grado para optar el título de
Ingeniería Industrial**

**Director
Diana Patricia Díaz Velandia
Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2017**



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 29, mayo, 2018

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. GENERALIDADES	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.1.1 Suba	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2.1 Descripción del problema	16
1.2.2 Formulación del problema	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 JUSTIFICACIÓN	17
1.5 DELIMITACIONES	17
1.5.1 Espacio	17
1.5.2 Tiempo	18
1.5.3 Alcance	18
1.5.4 Limitaciones	18
1.6 MARCO DE REFERENCIA	18
1.6.1 Marco Institucional.	18
1.6.1.1 Reseña histórica de la empresa	18
1.6.1.2 Organización	18
1.6.1.3 Nombre y teléfono	18
1.6.1.4 Planeación estratégica.	19
1.6.2 Marco teórico	19
1.6.2.1 Consolidación de una empresa	20
1.6.2.2 La importancia del servicio al cliente	20
1.6.2.3 Estudio de alcance descriptivo	20
1.6.2.4 Estructura organizacional	21
1.6.3 Marco conceptual	22
1.6.3.1 Estudio de mercado	22
1.6.3.2 Estudio técnico	22
1.6.3.3 Estudio financiero	23
1.6.3.4 Marco legal	24
1.7 METODOLOGÍA	29
1.7.1 Tipo de estudio	29
1.7.2 Fuentes de información	29
1.7.2.1 Fuentes primarias	29
1.7.2.2 Fuentes secundarias	29
1.7.3 Investigación cualitativa	29
2. ESTUDIO DE MERCADO	31

	pág.
2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
2.1.1 Análisis	31
2.2 OPORTUNIDAD DE MERCADO	32
2.3 RESULTADOS	33
2.3.1 Barrio en Suba	33
2.3.2 Sexo: masculino, femenino	34
2.3.3 Edad	34
2.3.4 Ocupación	35
2.3.5 ¿Ha utilizado servicio a domicilio (Comidas, Licor, productos, etc.)?	35
2.3.6 ¿Solicita el servicio a domicilio de "licor" 24/7?	36
2.3.7 ¿Cuáles solicita frecuentemente en Suba?	36
2.3.8 ¿El tiempo de entrega es...?	37
2.3.9 ¿El servicio cumple con sus expectativas...?	38
2.3.10 ¿Cuál es el primer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?	38
2.3.11 ¿Cuál es el segundo aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?	39
2.3.12 ¿Cuál es el tercer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?	39
2.3.13 ¿Le gustaría un servicio más efectivo en licor a domicilio en su barrio?	40
2.4 ANÁLISIS DE DATOS	41
2.5 ESTRATEGIAS	42
3. ESTUDIO TÉCNICO	43
3.1 LOCALIZACIÓN DE PROYECTO	43
3.2 TAMAÑO OPTIMO	44
3.3 PROPUESTA ORGANIZACIÓN JERÁRQUICA	44
3.3.1 Inventario, proveedores y prestación del servicio.	45
3.3.1.1 Inventario	45
3.3.1.2 Proveedores	45
3.3.1.3 Prestación del servicio	46
4. ESTUDIO FINANCIERO	47
4.1 ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES	47
4.2 PROYECCIÓN FINANCIERA	50
4.2.1 Análisis	54
5. CONCLUSIONES	55
6. RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57

ANEXOS

pág.

60

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cobertura Licor a Domicilio Bogotá	14
Figura 2. Cobertura Licor a Domicilio Suba	15
Figura 3. Ubicación Actual	17
Figura 4. Logo Juan Pochola Liquor Company	18
Figura 5. Estructura Organizacional Actual	21
Figura 6. Pregunta 1.1 Barrio en Suba	33
Figura 7. Pregunta 1.2 Barrio en Suba	33
Figura 8. Pregunta 2 Sexo	34
Figura 9. Pregunta 3 Edad	35
Figura 10. Pregunta 4 Ocupación	35
Figura 11. Pregunta 5 ¿Ha utilizado servicio a domicilio?	36
Figura 12. Pregunta 6 ¿Solicita el servicio a domicilio de "licor" 24/7?.	36
Figura 13. Pregunta 7 ¿Cuáles solicita frecuentemente en Suba?	37
Figura 14. Pregunta 8 El tiempo de entrega es...?.	37
Figura 15. Pregunta 9 ¿El servicio cumple con sus expectativas...?	38
Figura 16. Pregunta 10 ¿Cuál es el primer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?	38
Figura 17. Pregunta 11 ¿Cuál es el segundo aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?.	39
Figura 18. Pregunta 12 ¿Cuál es el tercer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?.	40
Figura 19. Pregunta 13 ¿Le gustaría un servicio más efectivo en licor a domicilio en su barrio?	40
Figura 20. Zona	43
Figura 21. Ubicación Propuesta	44
Figura 22. Propuesta Estructura Organizacional	45

LISTA DE CUADRO

	pág.
Cuadro 1. Balance General Actual	47
Cuadro 2. Estado de Resultados Actuales	48
Cuadro 3. Presupuesto Actual	49
Cuadro 4. Flujo de Caja Actual	50
Cuadro 5. Estado de Resultado Propuesto	51
Cuadro 6. Presupuesto Propuesto	52
Cuadro 7. Flujo de Caja Proyectado	53

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	60
Anexo B. Resultados de la Encuesta	63

GLOSARIO

APP: una aplicación móvil, applo o app (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo — profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.—, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

DELIVERY: (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final).

SNACK: pasabocas.

UPZ: unidades de Planteamiento Zonal, subdivisión urbana de Bogotá, son un área más pequeña que las localidades la cual pueden estar varios Barrios.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende consolidar una empresa delivery de licores importados y nacionales, snacks y comida llamada Juan Pochola Liquor Company, este se realizará con un método de investigación descriptivo donde encontraremos las necesidades que tiene en mercado en el sector de suba a altas horas de la noche para conseguir estos productos, además detectaremos que barrios no cubren y por qué razones. Para consolidar Juan Pochola realizaremos un estudio de mercado para identificar más específicamente las falencia de la empresa y de la competencia para poder cubrirlas y satisfacer las necesidades de sus clientes a lo que se refiere a diversión y reuniones ya sea familiares, empresariales y no informales, lograr un funcionamiento es 24/7 trabajando de lunes a domingo, teniendo en cuenta sus precios y variedad de productos para ser competitivos en el mercado y consolidarnos como la empresa delivery con más renombre en la localidad de suba, facilitar entrega de los productos un tiempo razonable desde la toma de su pedido telefónicamente hasta su entrega al cliente final teniendo así una atención proactiva y ágil la estrategia será tener en mejor servicio para nuestros clientes para que estos mismos traspasen la voz.

El propósito de este proyecto es presentar una propuesta donde se vean reflejada la maximización de las utilidades basado en un Estudio de Mercado, un Estudio Técnico y un Estudio Financiero donde se presentarán todos los soportes y argumentos que se basan en su teoría.

1. GENERALIDADES

En este trabajo de grado busca demostrar la posibilidad de generar una propuesta para la consolidación de una empresa de licor a domicilio llamada Juan Pochola Liquor Company, con sede principal en la localidad de Suba, esta realizara con estudios descriptivos y se desarrollan tres estudios principales como lo son el Estudio de Mercado, el Estudio Técnico y el Estudio Financiero, que serán la base principal de esta trabajo y exponemos las razones por la cuales es importante realizar una consolidación de esta empresa.

De esta manera mejorara el servicio al cliente, mejorara su ubicación actual y las oferta y demanda subirán proporcionalmente dejando mejores utilidades para la compañía.

1.1 ANTECEDENTES

En la ciudad de Bogotá y más específicamente en la localidad de Suba se encuentra en funcionamiento desde octubre del año 2013 la empresa de expendio de licor a domicilio Juan Pochola Liquor Company esta empezó como un proyecto entre socios compuestos por John Buitrago y Liz Chamorro, funcionando con un solo domiciliario motorizado en el sector Suba, hemos detectado que hay tiempos de pedidos bajos como lo son entre semana y en las horas del día, la mayor demanda son desde los jueves hasta los domingos en horarios nocturnos.

Actualmente la mayor competencia es una empresa de licor a domicilio 24/7 llamada “El correo de la noche” creada hace más de 19 años y compone un equipo de investigación de mercado e inteligencia de negocios, servicios logísticos, un call center de 55 personas, 130 domiciliarios y 15 colaboradores en el área de gestión de operaciones, esto hace que aborden más del 70% de áreas de Bogotá aunque hemos percibido que sus precios son altos y que no cubren en totalidad los sectores que especifican entre ellos Usaquén, Chapinero, Suba, Engativá, Fontibón, Teusaquillo, Barrios Unidos, Candelaria, Los Mártires, Puente Aranda y Kennedy.

En la Figura 1 se encuentras delimitadas las áreas que cubre y no cubre la mayor empresa de licores a domicilio “El correo de la noche” están delimitadas en el siguiente mapa geográfico en la ciudad de Bogotá (véase la Figura 1).

Figura 1. Cobertura Licor a Domicilio Bogotá



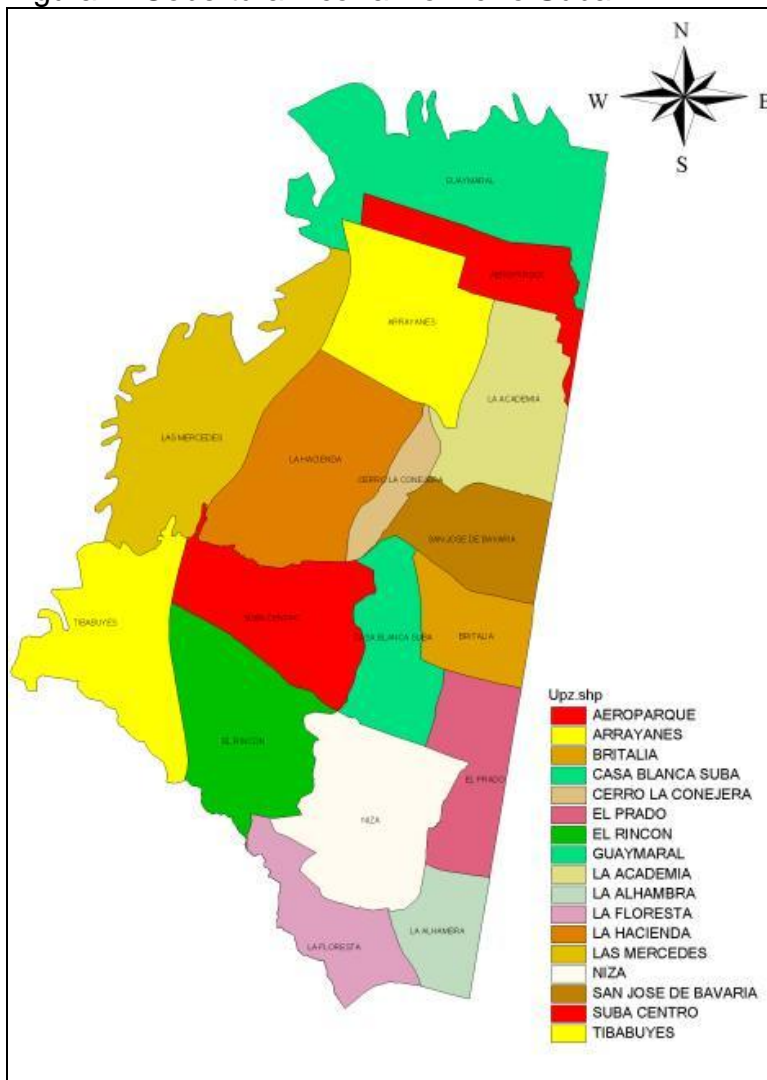
Fuente. GUAYARA, Karim. Apoyo al desarrollo de actividades que fortalezcan la Gestión Ambiental en los ámbitos del Programa Basura Cero, la conservación de ecosistemas estratégicos y la prevención del riesgo dentro de la localidad de Engativá [en línea]. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.emaze.com/@AZOCCRZI/Trabajo-de-grado>>

1.1.1 Suba. Es la localidad número 11 de Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad. Geográficamente, el territorio presenta zonas verdes, sobre todo en los cerros de Suba y La Conejera, así como pequeñas llanuras que poco a poco la urbanización ha hecho disminuir, sobreviviendo solo al occidente. En el ámbito socio-económico, la localidad tiene una vasta zona residencial, aunque con actividades de industrias, comercio y servicios, sobre todo en la parte sur. Se destaca por ser la más poblada de la ciudad con más de un millón de habitantes, y por ser la localidad con mayor población de estrato medio y alto de la ciudad, principalmente en la zona norte de la localidad.

Actualmente “suba tiene más de 1`200.000 habitantes distribuidos en 12 UPZ, la cuales son. La Academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia, El Prado, La Alhambra, Casablanca Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes estas están compuestos por barrios y veredas”¹

A continuación veremos la delimitación de la localidad de Suba (véase la Figura 2).

Figura 2. Cobertura Licor a Domicilio Suba



Fuente. ORTEGA, L. Localidad 11 de la Bella Capital [en línea]. Bogotá: Blogspot [citado 6 abril, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://subameespera.blogspot.com.co/2013/09/localidad-11-de-la-bella-capital.html>>

¹ WIKIPEDIA. Localidad de Suba [en línea]. Bogotá: Wikipedia [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Suba#Historia>>

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema. Según los primeros indicios de investigación las compañías de domicilios como los son “Licor Ya” y “El Correo de la Noche” no cubren alguno sectores de la localidad de suba después de las 3:00 am hora en que muchos están realizando sus celebraciones y no encuentran ningún proveedor cerca a sus hogares que agulicen estos procesos por eso recuren a pedir domicilio 24/7, Juan Pochola también es una de las empresas que se encuentran en este sector este tiene poco demanda por su bajo reconocimiento y es por falta de estrategias de mercado, por seguridad los clientes evitan salir a estas altas horas de la noche y prefieren recurrir a domicilios certificados pero estos no cubren todas las áreas en caso específico en el sector de Suba hemos encontrado falencias en este servicio en determinadas horas de la noche no solo por horarios si no por sectores como lo son Bilbao , Pinar, Atochico, Almendros entre otros que no cubren en su totalidad por eso nuestro negocio empezara a consolidarse en este sector para así fortalecer su fuerza de servicio y se expedirá a medida de la demanda.

1.2.2 Formulación del problema. ¿Cómo lograr consolidar la empresa Juan Pochola para aumentar su demanda y satisfacer las necesidades de los clientes, acortando los tiempos de entrega en la mayor parte de los sectores de la localidad de Suba 24/7?.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Realizar una propuesta para consolidar la empresa de expendio de licor a domicilio 24/7 Juan Pochola Liquor Company que brinde a sus clientes un servicio ágil y seguro

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado con el cual podamos identificar las características del sector, cliente potencial, plazos de entrega y precio donde encontremos datos medibles para propuesta de consolidación de la empresa Juan Pochola Liquor Company.
- Realizar estudio técnico para verificar si la ubicación actual es estratégica o no de esta manera se realizará la propuesta más acertada par la ubicación de su bodega y se generará una nueva estructura jerárquica para el mejoramiento de sus procesos.
- Realizar un estudio financiero verificando el estado actual de la empresa, de esta manera se proyectara a un futuro con la propuesta de consolidación.

1.4 JUSTIFICACIÓN

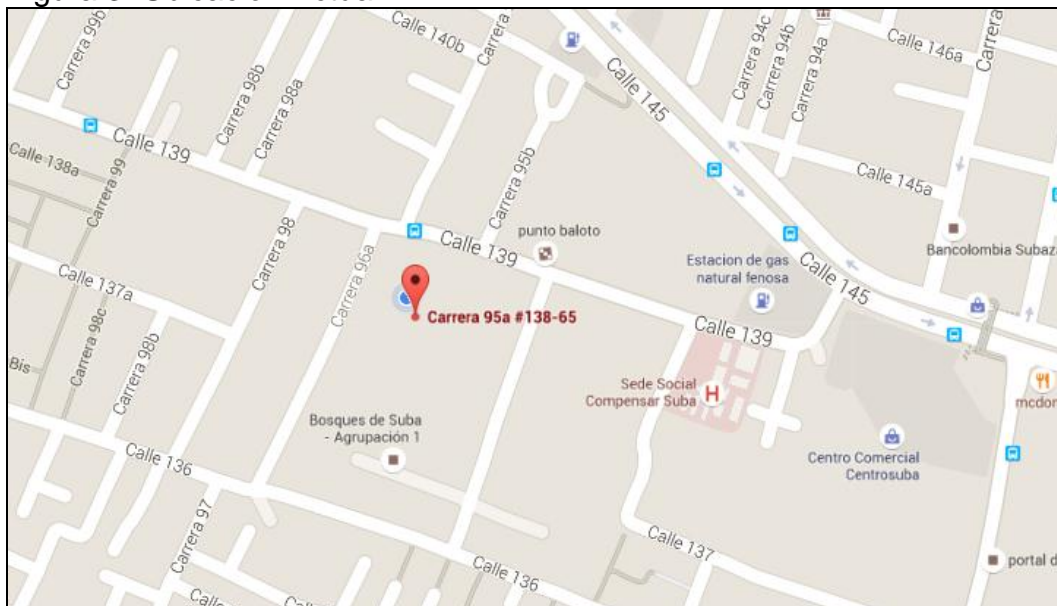
Nosotros enfocaremos nuestra investigación y consolidación en la localidad 11 Suba ya que hemos de detectado que a altas horas de la noche no llegan a determinados barrios como ejemplo en Pinar después de las 3:00 a.m. ya no hacen sus domicilios sabiendo que la demanda de este sector es alta, Juan Pochola se creara para abarcar este sector en suba un servicio más efectivo en el menor tiempo posible con precios que se ajusten a los demandado, obteniendo una ganancia en ambas partes, de esta manera empezaremos a expandir nuestra empresa en sectores aledaños consolidándonos con una empresa con excelente servicio al cliente y efectiva.

Con base a los estudios que se realizaron veremos reflejado una proyección donde las utilidades incrementaran en más del 100% de las utilidades actuales, con este posicionamiento en la localidad de Suba ganara un reconocimiento ya que su servicio será organizado enfocado al cliente este será de alta calidad, esta propuesta de consolidación refleja que será un beneficio tanto para el cliente como para la empresa.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Espacio. Este proceso tendrá su sede principal en la Dirección Cra. 95 A - 138 – 65 Bogotá, Cundinamarca (véase la Figura 3).

Figura 3. Ubicación Actual



Fuente. GOOGLE MAPS. Localización de la empresa [en línea]. Bogotá: Google Maps [citado 11 agosto, 2013]. Disponible en Internet: <URL: <https://maps.google.es>>

1.5.2 Tiempo. El proyecto se desarrolla en un tiempo estimado de seis (6) meses.

1.5.3 Alcance. El proyecto inicia desde su planteamiento, estudio de mercado y cobertura la localidad 11 Suba.

1.5.4 Limitaciones. El proyecto no cubrirá inicialmente toda el Área de Bogotá, los primero seis meses cubrirá en la zona de Suba y una de sus limitaciones es que en dado caso que haya una demanda alta no haya el total cubrimiento de estos pedidos.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco Institucional.

1.6.1.1 Reseña histórica de la empresa. Juan Pochola Liquor Company creada en octubre del año 2013 expendio de licor y snacks a domicilio ubicada inicialmente en la localidad de Suba Bogotá.

Este proyecto fue la iniciativa de un par de socios John Buitrago y Liz Chamorro que han llevado a cabo el objetivo de prestar el mejor servicio de domicilio en el sector de Suba sin recargo.

1.6.1.2 Organización. A continuación, se muestra el logotipo de la empresa (véase la Figura 4).

Figura 4. Logo Juan Pochola Liquor Company



Fuente. El Autor

1.6.1.3 Nombre y teléfono. JUAN POCHOLA LOQUOR COMPANYY:

Se encuentra localizada en la Carrera 95ª #138 – 65 y los teléfonos de atención son: Pbx: 538 2011

Móvil/WhatsApp: 304 624 3194
Móvil: 315 404 1459

1.6.1.4 Planeación estratégica.

➤ **Misión.** Somos una empresa de expendio de licor y snacks a domicilio 24/7, fundamentada por altos estándares de calidad en sus productos y seguimiento en cada uno de los procesos de esta manera generaremos confianza y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

➤ **Visión.** Ser líderes en entregas de licores y snacks a domicilio en la localidad de Suba en un tiempo de 2 años.

1.6.2 Marco teórico. Actualmente el mercado de domicilios en Bogotá ha crecido de manera significativa tanto así que la tecnología ha creado varias app para ese servicio, no solo de licor, también abarca servicios de comida y en su variedad servicios de limpieza etc., la demanda ha crecido en tal porcentaje que los empresarios han puesto sus ojos en este mercado, invirtiendo en tecnología y reforzando sus equipos de trabajo logísticos y equipo de call center y chat online.

La estrategia del mercadeo compuesta por lo que es Mercadotecnia, Marketing y Mercado hacen que toda la empresa tenga necesidad de ellas ya que al reunir todas estas facetas del mercadeo hacen que se pueda consolidar una empresa, claro que esto también va ligado al servicio al cliente cuando una empresa logra cubrir las necesidades y soluciones de los clientes lograra tener un ingreso económico que podrá cubrir todos los gastos y costos podrán generar ganancias.

Tener emprendimiento en Colombia es un poco difícil ya que diario se están creando cientos de empresas, pero pocas lograr consolidar su empresa y solo el 20% de estas empresas logran mantenerse en el mercado más de tres años.

Las empresas de domicilios han sido la moda en el siglo XXI ya que no solo servicios personalizados como los sin educación si no los de consumo hacen que sean más factibles de adquirir en la comida de nuestros hogares. A este fenómeno no sólo ha influido la prolongación de horas en el trabajo, sino también una nueva visión del ocio, más íntimo y personalizable. Actualmente la empresa de domicilios de licor más grande en Bogotá lleva con más 25 años de funcionamiento y posicionamiento en el mercado, satisfaciendo la necesidad de sus clientes cobrando así una comisión por su servicio.

➤ **App:** Palabra en ingles Application, programa para equipos móviles o computadores con algún objetivo en particular.

1.6.2.1 Consolidación de una empresa. Hoy en día las empresas se consolidan por una variedad de razones, que van desde la competencia necesaria de la economía. Cuando los dueños de una empresa consideran fusiones, adquisiciones o ventas, deben conciliar sus balances personales con las realidades fiscales de los clientes, empleados e inversores. Una consolidación exitosa puede mejorar el servicio al cliente, aumentar la cuota de mercado y reducir los costos generales de operación.

Las empresas se han consolidado durante siglos, reflejando las subidas y bajadas de las economías regionales. Muchas de las empresas más grandes de hoy en día, incluidas las empresas de transporte, manufactura y financieras, resultaron de fusiones de alto perfil. Los conglomerados modernos a menudo se centran en torno a una infraestructura compartida, tal como una red de distribución de alimentos a varias marcas de restaurantes. Otros conglomerados, como Berkshire Hathaway de Warren Buffett o el Grupo Virgin de Richard Branson, adquieren pequeñas empresas con fuertes reservas de talento².

1.6.2.2 La importancia del servicio al cliente. “Para todos nosotros es importante la atención que recibimos independiente de servicio o producto que estemos solicitando por ejemplo cuando un cliente encuentra el producto o el servicio que buscaba, y además recibe una atención efectiva y rápida, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores”³.

Tener un buen servicio al cliente en nuestra empresa debe abarcar todos los aspectos y áreas de nuestro negocio, para eso tenemos que capacitar todas estas áreas para que el cliente se sienta cómodo solo al entrar a nuestra empresa desde el saludo del personal de seguridad, recepción, cuando realiza las llamadas a la empresa y claro la persona que estará frente al cliente y hará la negociación directa también es muy importante, para ello debemos motivar a nuestro equipo de trabajo.

De esta forma también tenemos que darle seguimiento a nuestro cliente ya que el buen servicio no solo debe darse cuando se está realizando la venta, sino también una vez la venta haya sido cerrado.

1.6.2.3 Estudio de alcance descriptivo. “Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos,

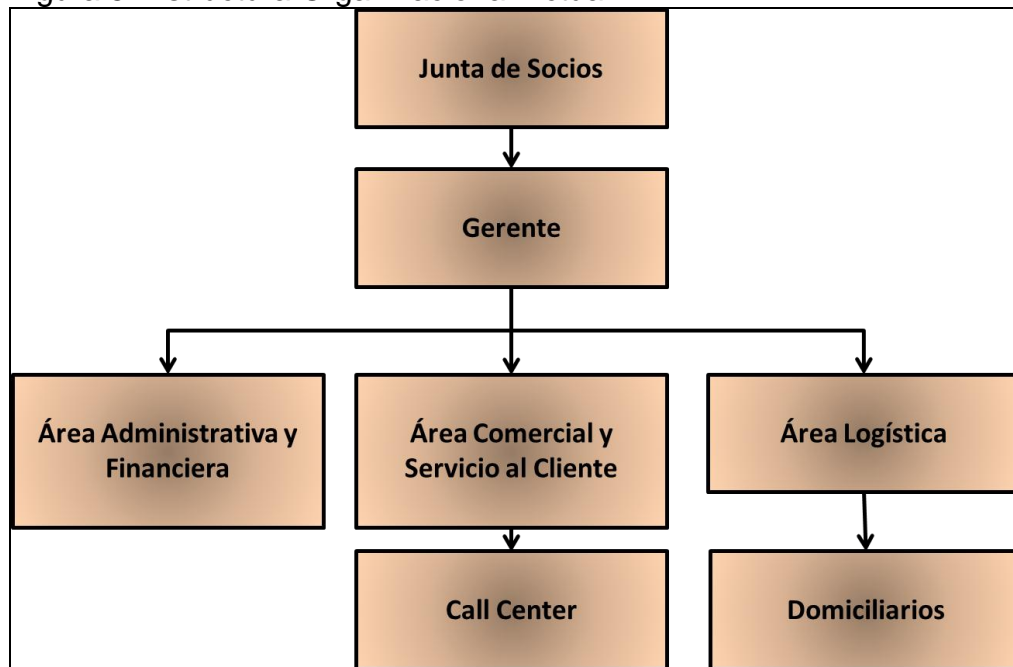
² LA VOZ DE HOUSTON AND THE HOUSTON CHRONICLE. ¿Por qué se consolidan las empresas? [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://pyme.lavoztx.com/por-qu-se-consolidan-las-empresas-10209.html>>

³ GRUPO OMEGA. La importancia de un buen servicio al cliente [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.grupomega.es/la-importancia-de-un-buen-servicio-al-cliente/>>

comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”⁴. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.

1.6.2.4 Estructura organizacional. A continuación, se puede ver la estructura organizacional actual de la empresa Juan Pochola Liquor Company (véase la Figura 5).

Figura 5. Estructura Organizacional Actual



Fuente. El Autor

Juan Pochola Liquor Company., está conformada por las siguientes áreas:

➤ **Área administrativa y financiera:** dedicada a la organización y el control del talento humano, aspecto jurídico-legal, administración de fondos y aspecto contable.

➤ **Área comercial:** dedicada a buscar y mantener las relaciones con nuestros clientes y proveedores.

➤ **Área Logística:** dedicada a distribuir y entregar a tiempo los pedidos de los clientes.

⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 5 ed. México: Mc Graw Hill, 2010. p. 78

1.6.3 Marco conceptual. Dado que la demanda de los after party's, queremos entrar a competir en el mercado con precios más comidos y domicilios más efectivos, no se trata de solo vender, se trata de vender bien y cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, de esta manera posicionaremos marca inicialmente a nivel local Suba para así forjar un buen servicio y empezar con la expansión a nivel Bogotá y por qué no a nivel de Colombia.

Cada vez la demanda quiere un servicio más personalizado y cada vez es más famoso el servicio a domicilio no solo en la parte de licores también en el tema de medicamentos, productos de aseo, comidas, ropa, etc. de esta manera el mercado Delivery ha crecido exponencialmente y la competencia se hace más ardua por ello mismo el enfoque es el servicio al cliente ya que mientras se presta un buen servicio serás referenciado cada mes más con el voz a voz

Juan Pochola enfocara su servicio desde la preventa en el call center, hasta la pos-venta a la hora de entrega de su pedido.

1.6.3.1 Estudio de mercado. “El estudio del mercado es una serie de acciones que se ejecutan para ver cómo funciona el mercado, la relación que hay entre oferta y demanda además que también incluyen precios, proveedores y canales de distribución”⁵.

Con el resultado del estudio de mercado podremos tener una visión clara del producto o servicio que queremos introducir, también determinar un área geográfica para empezar con la distribución de los mismos claro teniendo claro un perfil más completo (sexo, edad, preferencias, etc.).

Mercadeo según Kotler "Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"⁶

1.6.3.2 Estudio técnico. El estudio técnico es “posterior a nuestro estudio de mercado, este comprende todo lo relacionado con el funcionamiento operacional del proyecto, en este estudio podremos determinar el tamaño del proyecto, definiremos la localización geográfica, analizaremos el producto o servicio a

⁵ RICO, Valentín. ¿Qué es un estudio de mercado? [en línea]. Bogotá: Estudios de Mercados [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html>

⁶ KOTLER, Philip. Philip Kotler Y Su Definición De Mercadotecnia [en línea]. Bogotá: Merca.20 [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>>

prestar, determinaremos las instalaciones y los equipos necesarios para el funcionamiento óptimo del proyecto”⁷.

1.6.3.3 Estudio financiero. El estudio financiero “tiene como objetivo definir los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los costos totales de operación y el montón de los ingresos que se aspira en recibir en la vida útil del proyecto”⁸.

Los resultados son registrados luego de hacer un estudio previo de mercado y un estudio previo técnico, este solo se debe realizar cuando se encuentra un mercado potencial que se aspira cubrir con el nuevo proyecto, esta inversión se clasifica en tres modalidades:

➤ **Inversiones fijas:** se caracterizan por que son depreciables como lo son terrenos, maquinaria, mobiliario, vehículos entre otros.

En esta consolidación tendremos como inversiones fijas:

- ✓ Arriendo de Bodega
- ✓ Rodamientos
- ✓ Pago de Servicios (Agua, Luz, Telefonía)

➤ **Inversiones diferidas:** son las que se realizan antes de iniciar el proyecto como lo son los estudios previos, gastos de constitución y gastos de puesta en marcha e imprevistos.

En nuestro proyecto inversiones diferidas son:

- ✓ Encuestas (Papel, transportes)
- ✓ Gastos de traslado de bodega
- ✓ Gastos de Puesta en marcha
- ✓ Imprevistos

➤ **Capital de trabajo:** el objetivo es garantizar la funcionalidad normal del proyecto incluyendo gasto de nómina, insumos, inventario y cartera de acuerdo al porcentaje de ventas a crédito.

Se determinó que el capital de trabajo inicial lo componen:

- ✓ Gastos de nomina

⁷ INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER. Estudio Técnico [en línea]. Bogotá: Slideshare [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.slideshare.net/cmmc1957/unidad-3-estudio-del-mercado>>

⁸ UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. El Estudio Financiero Del Proyecto [en línea]. Medellín: La Universidad [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: http://cmap.upb.edu.co/rid%3D1237316953438_1999163858_1088/Tema5.EstudioFinanciero.ResumenElementos.pdf>

✓Inventario (Semanal)

1.6.3.4 Marco legal. El decreto que rige ante las empresas de domicilios es el Decreto 263 de 2011, Capítulo 1, Parágrafo 1, el cual dice lo siguiente:

La restricción contenida en este artículo no se aplica a las ventas de licores y bebidas embriagantes a domicilio privado ni a la comercialización de los otros tipos de productos, que podrán seguir realizándose sin limitación horaria. No obstante lo anterior, los establecimientos que hagan entregas a domicilio son responsables de hacer las verificaciones necesarias, con el fin de no vender licores ni bebidas embriagantes a menores de edad y tienen la obligación de no remitir ni entregar licores ni bebidas embriagantes en el espacio público, so pena de incurrir en las sanciones contempladas en el Código de Policía de Bogotá y las demás normas vigentes sobre la materia⁹.

Para registrar una empresa en Colombia es necesario realizar estos procesos en la cámara de comercio y tener en cuenta sus impuestos:

➤**Valor inscripción legal empresa**

Autenticación notaria. 2 Socios	\$6900
Registro en Cámara de comercio. Base	\$45.000.000
	\$220.500
Formulario de registro	\$4000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	281.300

➤**Impuestos y su normatividad.** El gobierno colombiano ha diseñado estrategias para recolectar recursos que permiten financiación de sus proyectos ya sea en cualquier sector como lo es la educación, la salud entre otros para ello una de las formas más efectivas son los impuestos tributarios por ello a continuación se relacionan algunas normas tributarias que se imponen a empresas de todo tipo:

➤**Nuevo**

✓Circular No. 3 de 2015. Aspectos operativos del recaudo de las Estampillas Distritales Pro-Cultura, Pro-Personas Mayores, Universidad Francisco José de Caldas 50 años y Cincuenta Años de labor de la Universidad Pedagógica Nacional.

⁹ ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Decreto 263 (23 junio, 2011). Por el cual se adoptan medidas de policía para garantizar la seguridad y convivencia ciudadana y la protección de los derechos y libertades públicas en Bogotá D.C. y se dictan otras disposiciones. Bogotá: La Alcaldía, 2011. p. 1

✓Resolución No. 037236 del 10 de junio de 2015. Que modifica la Resolución DDI-094892 de diciembre 23 de 2014 "Por medio de la cual se adoptan los formularios oficiales para autoliquidación por parte del contribuyente, de diligenciamiento electrónico o litográfico, para la declaración y pago de los tributos administrados por la Dirección Distrital de Impuestos - DIB de la Secretaría Distrital de Hacienda, para ser utilizados por los años 2015 y anteriores".

✓Resolución No. SDH-000137 del 10 de junio de 2015. Por la cual se modifica la Resolución No. SDH-000290 del 24 de diciembre de 2014, "Por la cual se establecen los lugares, plazos y descuentos que aplican para cumplir las obligaciones formales y sustanciales para la presentación de las declaraciones tributarias y el pago de los tributos administrados por la Dirección Distrital de Impuestos de Bogotá, DIB, de la Secretaría Distrital de Hacienda".

✓Decreto 026 del 16 de enero de 2015. Por el cual se establece en el Distrito Capital el procedimiento de aplicación de los incentivos tributarios de que tratan los artículos 55, 56 y 57 de la Ley 1739 del 23 de diciembre de 2014.

✓Resolución 000290 del 24 de diciembre de 2014. Por la cual se establecen los lugares, plazos y descuentos para la presentación de las declaraciones tributarias y el pago de los Impuestos administrados por la Dirección Distrital de Impuestos.

✓Decreto 585 del 19 de diciembre de 2014. Por el cual se implementa para el año 2015 el mecanismo de aportes voluntarios.

✓Resolución No. DDI-094892 del 23 de diciembre de 2014. Por medio de la cual se adoptan los formularios oficiales para autoliquidación por parte del contribuyente, de diligenciamiento electrónico o litográfico, para la declaración y pago de los tributos administrados por la Dirección Distrital de Impuestos de Bogotá – DIB de la Secretaría Distrital de Hacienda, para ser utilizados por los años 2015 y anteriores.

✓Resolución No. DDI-094888 del 23 de diciembre de 2014. Por medio de la cual se adoptan los formularios oficiales de autoliquidación para la declaración y pago de los impuestos predial unificado, sobre vehículos automotores e industria y comercio, avisos y tableros diligenciados con información sugerida por la Administración Tributaria Distrital, para ser utilizados por los años 2015 y anteriores.

✓Resolución SDH 000295 del 31 de diciembre de 2014. Por la cual se ajustan al múltiplo de mil más cercano, los valores expresados en Salarios Mínimos Diarios Vigentes en el Acuerdo 27 de 2001.

✓Resolución No. 000245 del 3 de diciembre de 2014. Por la cual se fija el valor de la Unidad de Valor Tributario - aplicable para el año 2015¹⁰.

¹⁰ SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA - ECONOMÍA Y FINANZAS. Normatividad e Impuestos [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.shd.gov.co/shd/pub-tri-normatividad>>

➤ **Impuesto predial unificado**

✓ Resolución No. SDH-000085 del 10 de abril de 2015. Por la cual se modifica la Resolución No. SDH-000290 del 24 de diciembre de 2014, que establece los lugares, plazos y descuentos que aplican para cumplir con las obligaciones formales y sustanciales para la presentación de las declaraciones tributarias y el pago de los tributos administrados por la Dirección Distrital de Impuestos de Bogotá, DIB, de la Secretaría Distrital de Hacienda.

✓ Decreto 586 del 19 de diciembre de 2014. Por medio del cual se determina para el año gravable 2015 la base gravable mínima del impuesto predial unificado de los predios a los cuales no se les ha fijado avalúo catastral.

✓ Decreto 631 del 30 de diciembre de 2014. Por medio del cual se determinan, para el Distrito Capital de Bogotá, los porcentajes de incremento de avalúos catastrales de conservación para el año 2015¹¹.

➤ **Impuesto sobre vehículos automotores**

✓ Resolución 0003740 del 28 de noviembre de 2014. Por la cual se establece la base gravable de los vehículos automóviles, camperos, camionetas, motocicletas y motocarros, para el año fiscal 2015.

✓ Resolución 0003739 del 28 de noviembre de 2014. Por la cual se determina la base gravable de los vehículos de carga y colectivo de pasajeros, para el año fiscal 2015.

✓ Decreto 2621 del 17 de diciembre de 2014. Por el cual se reajustan los valores absolutos del impuesto sobre vehículos automotores de que trata el artículo 145 de la Ley 488 de 1998, para el año gravable 2015¹².

➤ **Impuesto de industria y comercio ICA**

✓ Resolución SDH-000079 del 11 de marzo de 2013. Por medio de la cual se adopta para la administración del impuesto de industria y comercio, avisos y tableros en el Distrito Capital de Bogotá, la clasificación de Actividades Económicas - CIIU revisión 4 adaptada por el DANE para Colombia.

¹¹ SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA - ECONOMÍA Y FINANZAS. Normatividad e Impuestos [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.shd.gov.co/shd/pub-tri-normatividad>>

¹² SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA - ECONOMÍA Y FINANZAS. Normatividad e Impuestos [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.shd.gov.co/shd/pub-tri-normatividad>>

✓ Resolución No. DDI-094983 del 24 de diciembre de 2014. Por medio de la cual se reajustan los valores establecidos como promedio diario por unidad de actividades del impuesto de industria y comercio, para el año 2015¹³.

➤Otros impuestos

✓ Circular 003 del 14 de mayo de 2015. Por medio de la cual se autorizan algunas transferencias de dominio y expediciones de licencias urbanísticas sin que obre pago de la plusvalía anotada en los folios de matrículas inmobiliarias.

✓ Decreto 176 del 14 de mayo de 2015. Por medio del cual se modifica el Decreto 584 del 19 de diciembre de 2014.

✓ Resolución No. SDH-000061 del 18 de marzo de 2015. Por la cual se establece el procedimiento para el reporte de la información de la Estampilla Cincuenta Años de labor de la Universidad Pedagógica Nacional

✓ Anexo técnico - Resolución No. SDH-00061 del 18 de marzo de 2015. Por el cual se establece el procedimiento para el reporte de información de las estampillas distritales

✓ Decreto 584 del 19 de diciembre de 2014. Por medio del cual se reglamenta el recaudo y giro de la Estampilla Cincuenta Años de Labor de la Universidad Pedagógica Nacional y se dictan otras disposiciones¹⁴.

➤Normo grama jurídica de Impuestos distritales - Versión 3.

✓ Documento - Normo Grama De Impuestos V.3. Actualizado el 26 de enero de 2013

Ingresos brutos: Este es un impuesto provincial y pagaremos un impuesto que oscilara entes 1% y 6%. Dicho porcentaje es sobre las ventas brutas que realicen el negocio o emprendimiento.

Impuesto a las ganancias: se grava con una tasa del 35% las ganancias que obtenga la empresa (es decir ventas menos los costos y gastos que demanden nuestra actividad) al finalizar cada ejercicio comercial.

IVA: si bien no es estrictamente un costo para la empresa, suele generar problemas financieros y, en actividades como la construcción, puede generar costos. El IVA se define como el impuesto al valor agregado o añadido a nuestra actividad, es decir, se computan como crédito el IVA que pagamos y como débito

¹³ SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA - ECONOMÍA Y FINANZAS. Normatividad e Impuestos [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.shd.gov.co/shd/pub-tri-normatividad>>

¹⁴ SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA - ECONOMÍA Y FINANZAS. Normatividad e Impuestos [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.shd.gov.co/shd/pub-tri-normatividad>>

el IVA que cobramos. En actividades puntuales como la construcción suele quedar un remanente como costo ya que se gravan a diferentes porcentajes lo que pagamos y lo que cobramos.

Impuesto al débito / crédito: suele ser un costo no considerado u oculto que, en muchas actividades, alcanza un importante costo y, al trabajar con medios de pagos electrónicos, suele ser significativo. El alícuota general es del 0,6% por cada débito o crédito que registre nuestra cuenta bancaria.

Impuesto a la ganancia mínima presunta: en el caso de que la empresa no tenga resultado positivo o ganancia, debe pagar el 1% del valor del activo. Dicho impuesto pagado puede tomarse a cuenta del pago de impuesto a las ganancias para los futuros años.

Seguridad social: se debe abonar en el caso de contratar personal. Hay estimar entre un 30% y un 40% sobre el sueldo bruto del empleado de costo dependiendo del tipo de actividad.

Retenciones impositivas: si bien no configuran un costo o impuesto, suelen producir desajustes financieros ya que se inmoviliza una parte por periodos de tiempo de hasta 16 meses en algunos casos. Es muy importante tenerlas en cuenta para evitar sorpresas.

Impuesto sobre los bienes personales – Responsable sustituto: es un impuesto que grava con el 0,5% de alícuota sobre el patrimonio de la empresa. Este impuesto lo ingresa la empresa en sustitución de sus accionistas, no siendo un impuesto directo de la misma, con lo cual muchas empresas suelen trasladarles el costo a sus accionistas.

Impuestos internos: suele alcanzar a determinadas actividades, no es un impuesto general¹⁵.

➤Certificados y Permisos Requeridos

- ✓Certificado de Homonimia
- ✓Escritura Pública RUT y/o NIT
- ✓Registro Mercantil
- ✓Licencia Sanitaria
- ✓Licencia de Bomberos
- ✓Licencia Ambiental
- ✓Licencia de Funcionamiento
- ✓Permiso de Uso del Suelo
- ✓Registro INVIMA
- ✓Permiso ICA

¹⁵ CUTIGNOLA, Diego. ¿Cómo estimo los impuestos que debo pagar cuando inicio mi empresa? [en línea]. Bogotá: Buenos Negocios [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.buenosnegocios.com/notas/272-como-estimo-los-impuestos-que-debo-pagar-cuando-inicio-mi-empresa>>

Se solicitará un permiso en la alcaldía y estación de policía de la localidad que permitan realizar la venta del licor a domicilio 24/7 sin ningún contratiempo.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de estudio. El estudio que se va a realizar teniendo en cuenta las características de nuestro proyecto es un tipo de estudio de descriptivo donde identificaremos especificar propiedades, características, tipos de personas, procesos u objetos que se someterán a análisis donde determinaremos las necesidades principales del mercado y que estrategias utilizaremos para cubrirlas

1.7.2 Fuentes de información. Redes sociales, Internet, revistas, encuestas, estudio de mercado, se utilizarán fuentes primarias y secundarias que se encuentran relacionadas en los siguientes puntos.

1.7.2.1 Fuentes primarias. La información que necesitaremos para el desarrollo del proyecto serán extraídas de fuentes virtuales, páginas que se dediquen al estudio de mercado especializadas en empresas que hacen domicilios en la ciudad de Bogotá y de empresas que se dediquen al mercado de Domicilios como lo son “El correo de la noche, Domicilios.com, Pedidos YA, entre otras.

1.7.2.2 Fuentes secundarias. Complementación de la información utilizaremos textos dedicados al estudio de mercado, servicio al cliente, empresariales, e investigación a nivel estratégico.

1.7.3 Investigación cualitativa. La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean.

Para realizar este proceso realizaremos:

➤ **Muestreo:** seleccionaremos un grupo de 100 personas todas mayores de edad que utilicen servicios a domicilio o no, estas personas estarán en todos los estratos del 1 al 6, que estén laborando, estudiando, amas de casa, comerciantes, independientes, de todos los grupos étnicos en el sector de Suba.

➤ **Recolección de los datos:** en esta investigación realizare 100 encuestas cada una de ellas tendrá 8 preguntas.

➤ **Análisis de los resultados:** los análisis de datos es la parte más difícil de este proceso, pero en este determinaremos si es válido realizar esta consolidación de Juan Pochola.

➤ **Resultados e inferencias:** con los resultados que obtendremos de nuestra investigación tomaremos las medidas y estrategias necesarias para cubrir las falencias y mejorar el servicio del sector.

➤ **Reportes de los resultados:** para realizare el reporte de resultados utilizaremos los formatos cualitativos, reportaremos por que surgió la investigación, los usuarios del estudio, realizaremos posters, trabajo escrito y ponencia.

➤ **Validez:** comprobaremos lo necesario que es realizar esta consolidación con soportes validos de nuestra investigación.

2. ESTUDIO DE MERCADO

En este trabajo realizaremos un estudio de mercado donde obtengamos el tamaño de la muestra y nos enfocaremos en las UPZ de Suba que son doce, realizaremos un número de encuestas totalmente proporcional del tamaño de la población y el número de UPZ, lo haremos de forma digital en documento creado en Formatos de google para que de esta forma se vaya recopilando la información en un solo archivo de esta manera será más efectiva presentar los resultados de forma gráfica y analítica.

2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para hallar el tamaño de la muestra con la cual trabajaremos utilizaremos una fórmula que nos permite calcular el tamaño de la misma ya que tenemos un número de habitantes en el sector conocido que está relacionada a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

Z = Intervalo de nivel de confianza

p = Proporción esperada

d^2 = Error máximo admisible (e^2)

N = Tamaño de la población total

q = Probabilidad de fracaso (1 - p)

n = Tamaño de la muestra

➤ La solución de nuestro ejercicio es la siguiente:

Z = 1.96 (95%)

p = 0.5 (50%)

d^2 = 0.1 (10%)

N = 1'200.000 Habitantes Suba

q = (1 - p) = (1 - 0.5) = 0.5

$$n = \frac{(1200000) (1.96^2) (0.5) (0.5)}{(0.1^2) (1200000 - 1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)} = 96 \text{ Habitantes Suba}$$

2.1.1 Análisis. Con base a los cálculos estadísticos aplicamos el muestreo poblacional, donde utilizamos una muestra poblacional conocida de 1'200.000 habitantes en la localidad de suba con un intervalo de confianza del 95%,

proporcione esperada del 50% y con un error máximo del 10% por eso concluimos que la probabilidad de fracaso sea del 0.5%.

Dado a los datos utilizados obtuvimos que la muestra más acertada para realizar nuestro estudio de mercado es de 96 habitantes, esto quiere decir que tenemos que realizar 8 encuestas en cada UPZ.

2.2 OPORTUNIDAD DE MERCADO

Seleccionamos algunos sectores estratégicos en el área urbana de Suba Bogotá, las cuales respondieron las siguientes preguntas (véase el Anexo A).

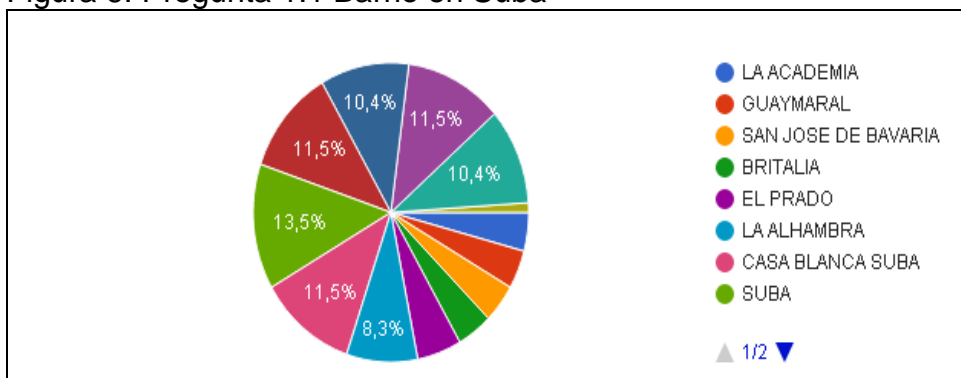
- Barrio en Suba
- Sexo: Masculino, Femenino
- Edad
- Ocupación
- ¿Ha utilizado servicio a domicilio (Comidas, Licor, productos, etc)?
- ¿Solicita el servicio a domicilio de "licor" 24/7?
- ¿Cuáles solicita frecuentemente en Suba?
- ¿El tiempo de entrega es...?
- ¿El servicio cumple con sus expectativas...?
- ¿Cuál es el primer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?
- ¿Cuál es el segundo aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?
- ¿Cuál es el tercer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?
- ¿Le gustaría un servicio más efectivo en licor a domicilio en su barrio?

2.3 RESULTADOS

Con base en la encuesta realizada encontramos los siguientes resultados:

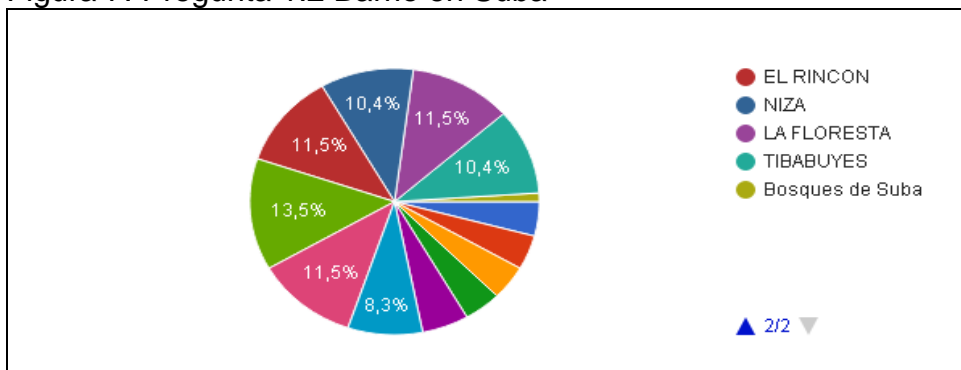
2.3.1 Barrio en Suba. A continuación, veremos reflejado porcentaje de encuestas realizadas en cada una de las 12 UPZ de la localidad de Suba (véase la Figura 6).

Figura 6. Pregunta 1.1 Barrio en Suba



Fuente. El Autor

Figura 7. Pregunta 1.2 Barrio en Suba



Fuente. El Autor

En donde encontramos un porcentaje de UPZ parecido desarrollado de la siguiente manera:

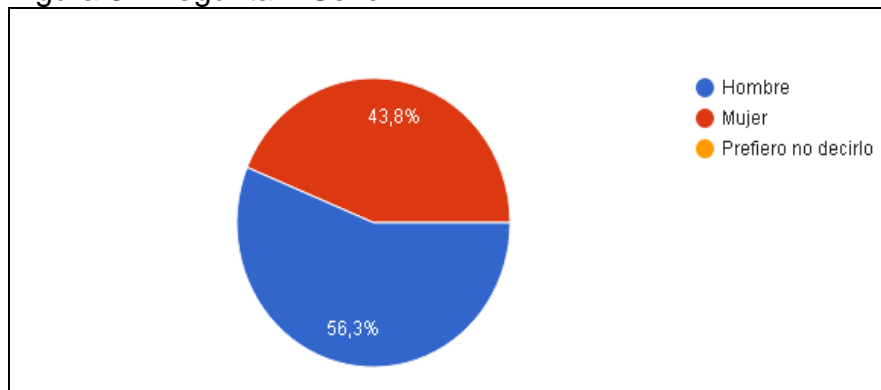
- La Academia 4.2%
- Guaymaral 4.2%
- San Jose de Bavaria 4.2%
- Britalia 4.2%
- El Prado 5.2%
- La Alhambra 8.3%
- Casa Blanca Suba 11.5%
- Suba 13.5%

- El Rincón 11.5%
- Niza 10.4%
- La Floresta 11.5%
- Tibabuyes 10.4%

Con estos resultados determinamos que la mayoría que solicitan servicio de a domicilio en el sector se suba se encuentran concentrados en la zona central de Suba con la mayoría de porcentaje de 13.5% siendo esta la mayor demanda seguida de El Rincón, Casa Blanca Suba y la Floresta obteniendo el 11.5% cada uno, Tibabuyes con el 10.4%, La Alhambra 8.3%, El Prado 5.2%, y por ultimo La Academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia ocupando las menos demandadas con un 4.2%.

2.3.2 Sexo: masculino, femenino. A continuación, veremos reflejado el porcentaje del género encuestado este se divide en personas encuestadas femeninas y masculinas (véase la Figura 8).

Figura 8. Pregunta 2 Sexo

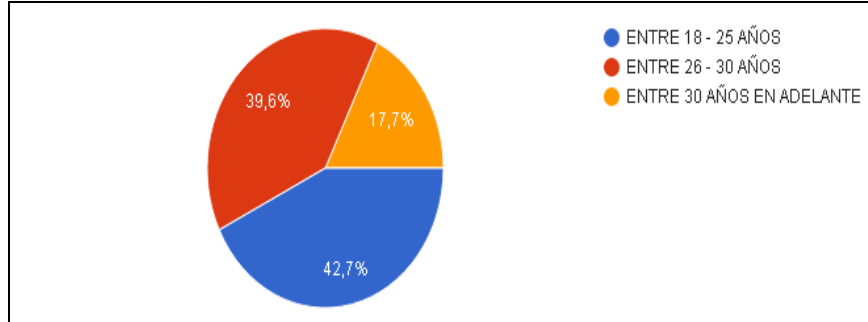


Fuente. El Autor

De acuerdo a estos resultados determinamos que lo hombres solicitan más servicio de domicilio que las mujeres obteniendo un 56.3% hombres y 43.8% las mujeres.

2.3.3 Edad. A continuación, encontraremos los porcentajes de las edades que más utilizan el servicio a domicilio (véase la Figura 9).

Figura 9. Pregunta 3 Edad

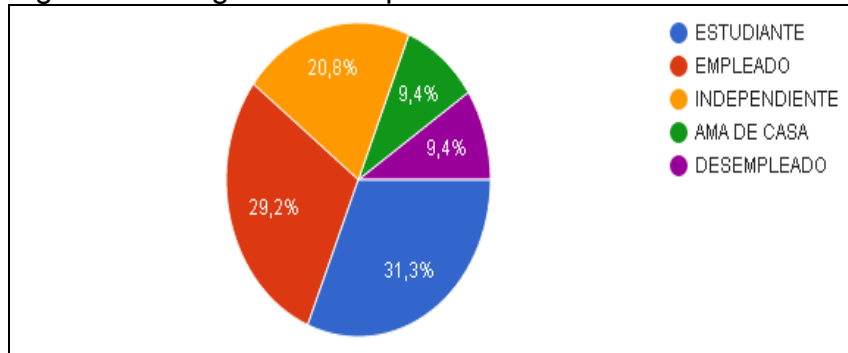


Fuente. El Autor

En los resultados hallamos que los jóvenes entre 18 y 25 años son los que piden más domicilios ocupando un porcentaje del 42.7%, seguidos de los jóvenes entre 26 y 30 años con un 39.6% y por último los mayores de 30 años con el 17.7%.

2.3.4 Ocupación. A continuación veremos los resultados de las ocupaciones que realizan más domicilios (véase la Figura 10)

Figura 10. Pregunta 4 Ocupación

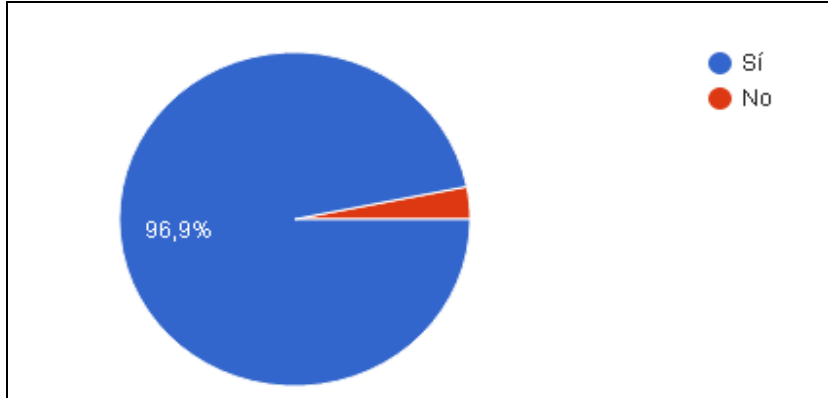


Fuente. El Autor

Según nuestra encuesta la ocupación de las personas encuestadas detallada es estudiante ocupando la mayor demanda con un 31.3%, seguido de los empleados con un 29.2%, independientes con 20.8% ama de casa con el 9.4% y por último los desempleados con un 9.4%.

2.3.5 ¿Ha utilizado servicio a domicilio (Comidas, Licor, productos, etc.)?. A continuación, encontraremos si los encuestados han realizado servicio a domicilio o no (véase la Figura 11).

Figura 11. Pregunta 5 ¿Ha utilizado servicio a domicilio?

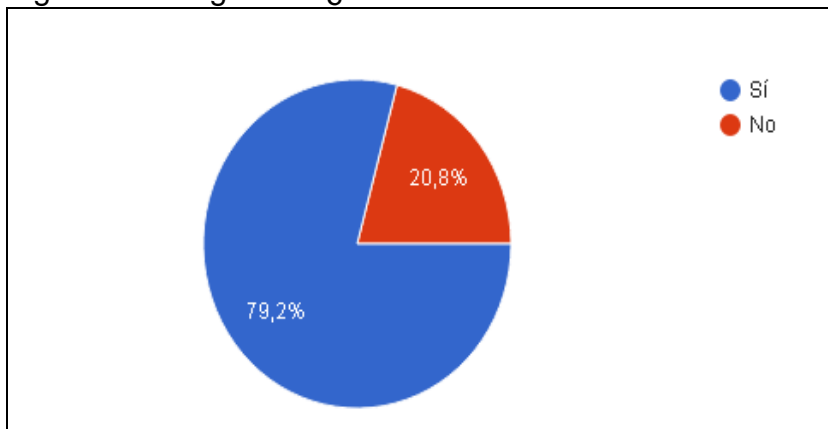


Fuente. El Autor

La gran mayoría de nuestros encuestados han solicitado domicilio con un resultado del 96.9% mientras el que el 3.1% no lo ha hecho nunca.

2.3.6 ¿Solicita el servicio a domicilio de "licor" 24/7?. A continuación, encontraremos los resultados de los encuestados que han solicitado servicio de licor a domicilio 24/7 (véase la Figura 12).

Figura 12. Pregunta 6 ¿Solicita el servicio a domicilio de "licor" 24/7?.

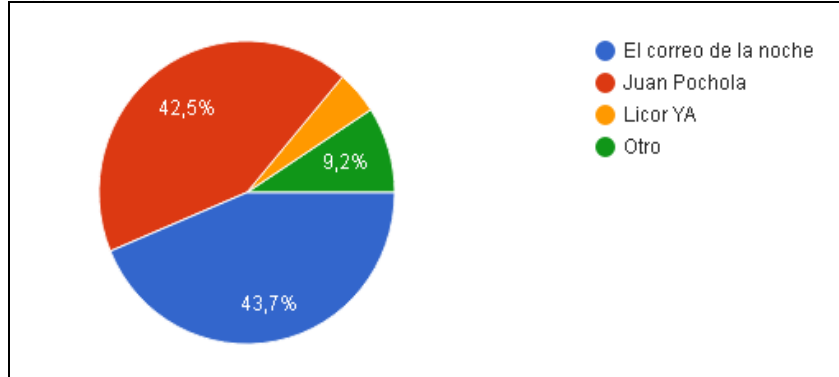


Fuente. El Autor

Con base a los resultados hallamos que el 79.2% de las personas encuestadas han solicitado domicilio de licor 24/7 mientras que el 20.8% no lo han realizado nunca.

2.3.7 ¿Cuáles solicita frecuentemente en Suba?. También a las personas encuestadas se les pregunto cuál es la marca que utiliza más frecuente en la localidad de Suba y respondieron lo que está reflejado a continuación (véase la Figura 13).

Figura 13. Pregunta 7 ¿Cuáles solicita frecuentemente en Suba?

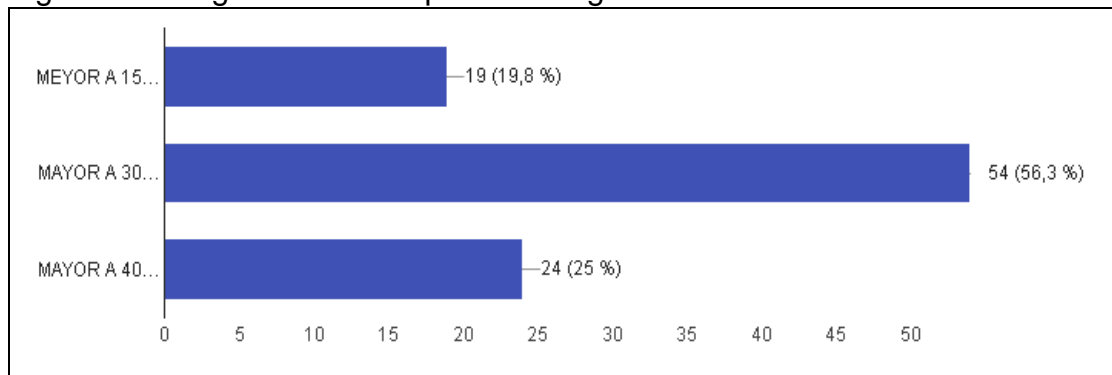


Fuente. El Autor

Hemos determinado que hay dos compañías que están casi al mismo nivel de competencia en el sector de Suba determinamos que el correo de la noche tiene un 43.7% de demanda, mientras nuestra compañía compite con un 42.5% a lo cual es satisfactorio porque es relativamente una empresa nueva seguido de Licor ya 4.6%, pero también determinamos que hay otros competidores ocupando 9.2% esto nos hace entender que pueden ser expendios de licores a domicilios no formales, o reconocidos como lo es Oxxo.

2.3.8 ¿El tiempo de entrega es...?. Para la empresa es importante saber el rango de tiempo de entrega de los servicios a domicilios en esta localidad por eso veremos los resultados a continuación (véase la Figura 14)

Figura 14. Pregunta 8 El tiempo de entrega es...?.

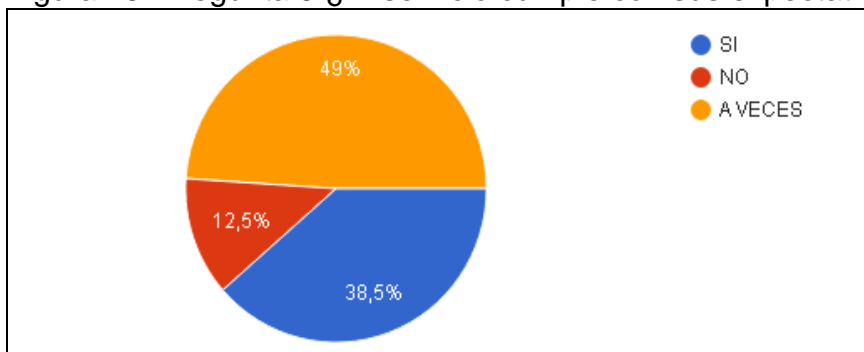


Fuente. El Autor

Los tiempos de entregan son algo fundamental para empresas deliverys por eso en nuestros resultados encontramos en que los domicilios mayor a 15 minutos ocupan un 19.8% los mayores a 30 minutos tienen un porcentaje del 56.3% y por último los domicilios que demoran más de 40 minutos son de 25% con necesidad de mejora.

2.3.9 ¿El servicio cumple con sus expectativas...? Las expectativas son importante para todos como clientes por eso realizamos la pregunta si el servicio a domicilio que utilizan cumple sus expectativas, los resultados están representados a continuación (véase la Figura 15):

Figura 15. Pregunta 9 ¿El servicio cumple con sus expectativas...?

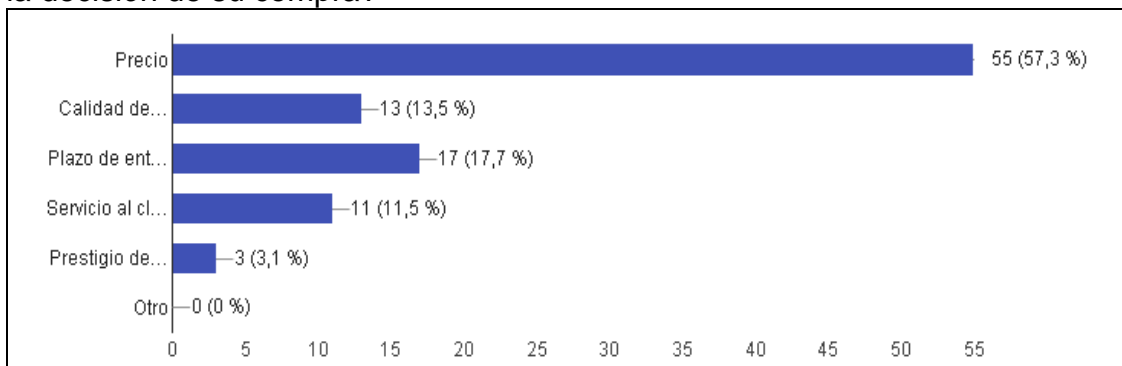


Fuente. El Autor

El 49% de nuestros encuestados determinan que su servicio de cumple de vez en cuando es decir la respuesta “a veces” queriendo decir que influyen varios factores en sus pedidos, seguido de 35,5 de los encuestados que dicen que si cumple con sus expectativas y un 12.5% que está inconforme con el servicio dando lugar a un “no” como respuesta.

2.3.10 ¿Cuál es el primer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra? Preguntamos a los encuestados cual es el primas aspecto que tienen en cuenta para tomar la decisión a la hora de realizar su compra a continuación veremos en porcentaje la importancia que tienen cada uno de estos aspectos (véase la Figura 16).

Figura 16. Pregunta 10 ¿Cuál es el primer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?

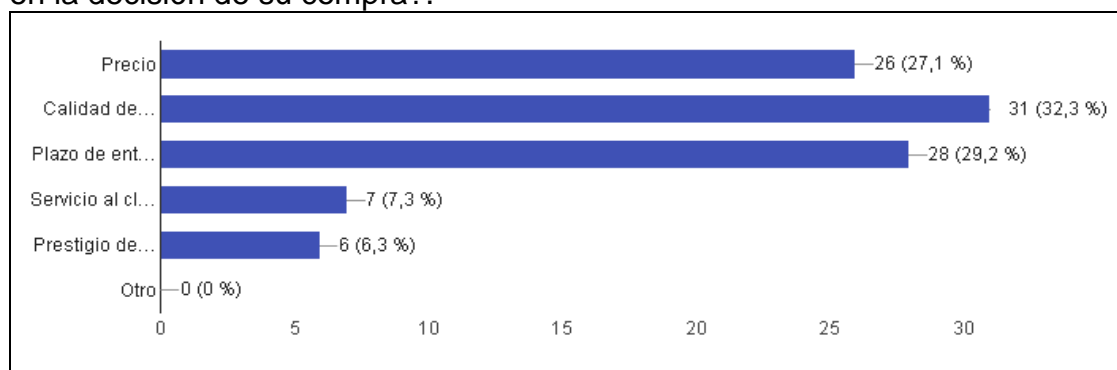


Fuente. El Autor

Decidimos preguntar a nuestros encuestados aspectos importantes a la hora de tomar decisión en una compra a domicilio y como resultado hallamos que el 57.3% elige su compra por el precio de producto, seguido al plazo de entrega con el 17.7%, luego Calidad del Producto con un 13.5%, servicio al cliente con 11.5% y prestigio de la marca 3.1%. Entonces para los habitantes de suba lo primero que consultan a la hora de hacer sus pedidos es el precio de los productos o servicios a solicitar.

2.3.11 ¿Cuál es el segundo aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?. También preguntamos cual sería el segundo aspecto de mayor importancia para tomar su decisión estos resultados están representados a continuación (véase la Figura 17):

Figura 171. Pregunta 11 ¿Cuál es el segundo aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?.

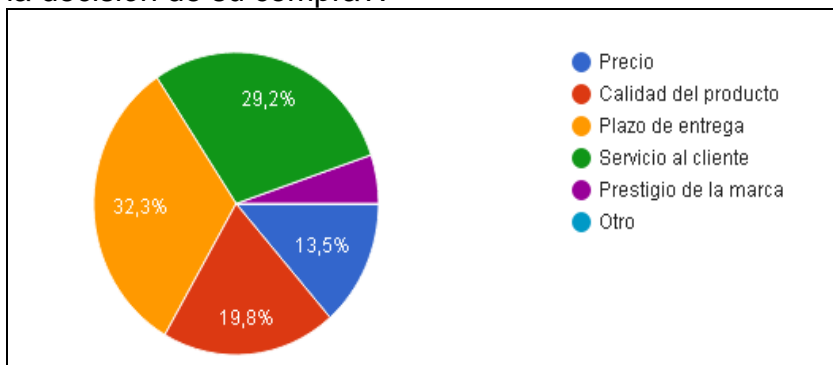


Fuente. El Autor

Con segundo aspecto fundamental de elección como resultado encontramos que la calidad de producto ocupa el primer lugar con un 32.3% esto quiere decir que el cliente siempre prefiere productos legítimos, certificados, y procedencia certificada, como segundo lugar está el plazo de entrega de producto con el 29.2%, en tercero el precio del mismo con un 27.1%, en cuarto posición como segundo aspecto es el servicio al cliente con el 7.3% y por último el prestigio de la marca con el 6.3%.

2.3.12 ¿Cuál es el tercer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?. Por ultimo seleccionamos el tercer aspecto de mayor importancia estos resultados están representados a continuación (véase la Figura 18):

Figura 18. Pregunta 12 ¿Cuál es el tercer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?.

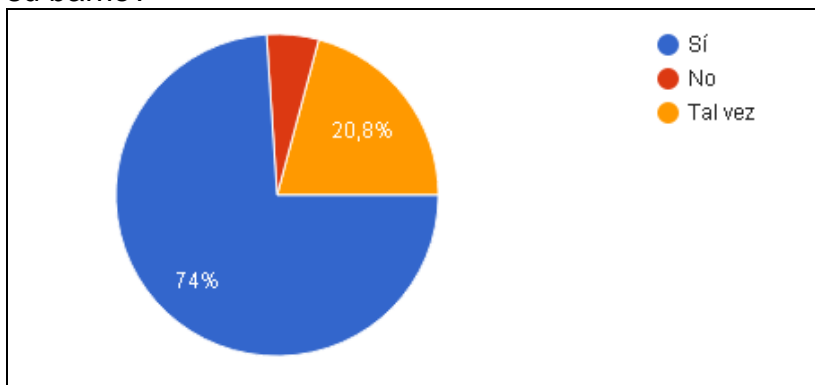


Fuente. El Autor

El tercer aspecto más relevante para las personas encuestadas es el plazo de entrega ocupando el 32.3%, seguido de un importante servicio al cliente con el 29.2%, la calidad de producto siempre es importante con el 19.8%, como cuarto el precio 13.5% y por último el prestigio de la marca con el 5.2%.

2.3.13 ¿Le gustaría un servicio más efectivo en licor a domicilio en su barrio?. Para finalizar le preguntamos a los encuestados si estarían interesados en tener un mejor servicio, a continuación, veremos su elección en porcentaje (véase la Figura 19).

Figura 19. Pregunta 13 ¿Le gustaría un servicio más efectivo en licor a domicilio en su barrio?



Fuente. El Autor

Por ultimo en nuestra encuesta los resultados a la pregunta a la cual desearía un mejor servicio el 74% de nuestros encuestados acertaron en un "SI" muestras que el 20.8% acertaron en un "Tal vez" y un 5.2% seleccionaron un "NO" en el cual asumimos que están conformes con su servicio (véase el Anexo B).

2.4 ANÁLISIS DE DATOS

Con base a toda la información recopilada en nuestra encuesta hemos llegado al siguiente análisis en la localidad 11 Suba determinamos que la mayoría de las personas que solicitan servicio a domicilio están ubicados en la UPZ número 27 Suba que incluye barrios como lo son Suba Centro, Bosques de Suba, La Campiña, Tuna Alta y Baja, Turingia, entre otros la mayoría de estos barrios se encuentran ubicado en el centro de la localidad esto nos puede indicar una zona importante de demanda en este sector; como segundo aspecto hallamos que los clientes potenciales de los servicios a domicilio en su mayoría con los hombres, aunque las mujeres también los solicitan pero con una menor frecuencia, las edades mas representativas en a la hora de solicitar estos servicios entran entre los 18 y 25 años pero concluimos que cualquier edad clasifican a la hora de solicitud de estos servicios.

Por otra parte, determinamos que la mayoría que pide servicios a domicilios son estudiantes en la mayoría universitarios, empleados y personas independientes entonces debemos enfocarnos en este mercado claro sin descuidar aquellos que pueden ser mercados potenciales como lo son las amas de casa o desempleados con una renta fija, la gran mayoría de nuestros encuestados alguna vez han solicitado un servicio a domicilio y también la mayoría ha solicitado servicio de licor a domicilio 24/7.

En el sector de Suba hallamos marcas potenciales “El Correo de la Noche” puntea en las encuestas siendo competencia directa de “Juan Pochola” nuestra compañía clasifica como segunda en los resultados esto quiere decir que cada vez toma mayor fuerza en la localidad, dejando en tercer lugar a “Licores Ya” y por ultimo otros en el cual asumimos que hay expendios no formales de licor a domicilio o simplemente con supermercados como los son OXXO’S que también prestan sus servicios.

También hallamos que el servicio de entrega oscila entre 20 – 35 minutos por ello “A Veces” es la satisfacción del cliente a la hora de calificar este servicio es decir hay ocasiones en que si cumple con sus expectativas como otras veces no las cumple.

Nuestros encuestados decidieron que el mayor aspecto a la hora de elegir un producto es el precio ya que ellos buscan una mayor comodidad para sus bolsillos, como segundo aspecto más importante a la hora de elegir el servicio a domicilio es la calidad de producto ya que quieren que los productos o servicios a solicitar sean certificados, de la calidad donde su integridad no se encuentre en riesgo y por último es importante los plazos de entrega este clasifica como el tercer aspecto más relevante a la hora de elegir proveedor,

Por último y con base a los resultados obtenidos un porcentaje del 74% donde los encuestados coinciden en que si desean un mejor servicio a domicilio, donde este

tenga buenos precios y sea más efectivo en los tiempos de entrega con alta calidad del producto.

2.5 ESTRATEGIAS

➤Tener ubicación de la bodega estratégica esta tendrá un costo al sobre los \$500.000 COP mensuales, en esta Bodega obtendremos recorridos más cortos para llegar a cualquier barrio de Suba, esto hará más efectivo el servicio a domicilio

➤Se debe implementar métodos más efectivos de servicio al cliente teniendo enfoque en las personas mayores de edad sin importar su ocupación que tengan capacidad de pago

➤Implementar precios donde la oferta y demandan tengan un equilibrio tanto para el cliente como para la empresa, este lo realizaremos con un análisis financiero y el IPC reciente, donde sean precios competitivos.

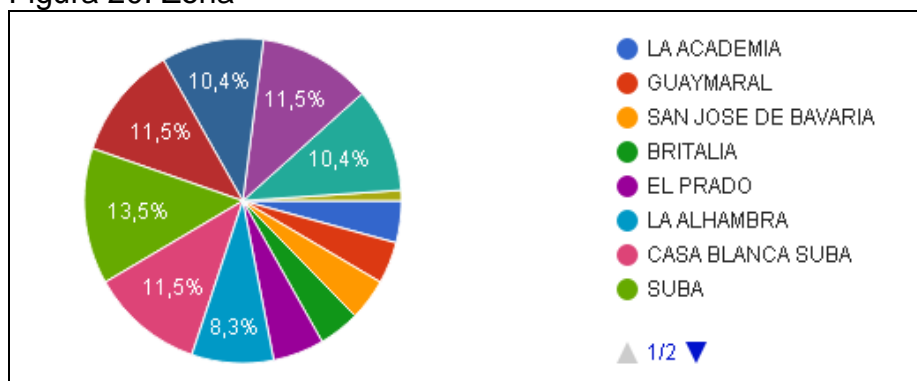
3. ESTUDIO TÉCNICO

Teniendo en cuenta los resultados del Estudio de Mercado en este capítulo desarrollaremos tres puntos importantes para la propuesta técnica que son la localización propuesta de la Bodega, el tamaño que debe tener y la nueva propuesta organizacional, estos puntos los resolveremos a continuación.

3.1 LOCALIZACIÓN DE PROYECTO

Según los hallazgos realizados en nuestro estudio de mercado, a continuación, encontramos el porcentaje de solicitud de domicilios en cada UPZ (véase la Figura 20)

Figura 20. Zona



Fuente. El Autor

Determinamos que es necesario hacer una reubicación de nuestra bodega de expendio por eso hemos determinado que esta debe ser ubicada en la siguiente dirección:

➤Ubicación Propuesta Carrera 108 Bis # 143 – 75 (véase la Figura 21).

Figura 21. Ubicación Propuesta



Fuente. GOOGLE MAPS. Ubicación de la empresa [en línea]. Bogotá: Google Maps [citado 11 marzo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://maps.google.es>>

Se ha seleccionado este lugar ya que una ubicación más central y muy comercial es una de las avenidas principales de la localidad es estratégica y efectiva para llegar a varios lugares de Suba en un menor tiempo ya que esta localidad es una de las más extensas de Bogotá.

3.2 TAMAÑO OPTIMO

La Bodega tendrá un tamaño de 7 metros de largo por 4 metros de ancho, donde tendremos el inventario actual, este es rotativo por lo cual semanalmente tiene que hacerse un conteo para saber que falta por surtir en todos los insumos, en el también tendremos dos neveras para tener algunos productos fríos según lo que solicite el cliente, con tener la calidad que los productos no seas afectados.

Esta bodega tendrá señalización y ubicaciones específicas para cada producto según sus características, es decir, tendremos micro localización dentro de la bodega.

3.3 PROPUESTA ORGANIZACIÓN JERÁRQUICA

A continuación, veremos la propuesta jerárquica que consideramos es necesaria para un mejor funcionamiento (véase la Figura 22).

Figura 22. Propuesta Estructura Organizacional



Fuente. El Autor

Se determinó una nueva organización jerárquica asumiendo el aumento de la demanda, por ello se adicionaron nuevos departamentos como lo es el de del área comercial el marketing que se encargara de toda la publicidad y promoción de la marca y por la parte logística tendremos una alistadora que estar conectado con el call center para saber que pedidos alistar, domiciliarios donde contaremos con uno propio y tercerizados según a temporada.

3.3.1 Inventario, proveedores y prestación del servicio.

3.3.1.1 Inventario. Se realizara inventario diario de lo vendido y otros inventarios semanal donde determinaremos que pedidos de compra solicitar con este también pronosticaremos la demanda principalmente serán manejados en tablas dinámicas en Excel.

3.3.1.2 Proveedores. Seguiremos manejando los mismos proveedores, estos son certificados y con productos de alta calidad garantizados:

➤ Representaciones Continental S.A.

[<www.repco.com.co/>](http://www.repco.com.co/)

Calle 13 No. 65 - 72 Puente Aranda

Fax: 057 262 95 28

Bogotá D.C. Colombia

➤ **Empresa de Licores de Cundinamarca**

<www.licoreracondinamarca.com.co>

Carrera 36 No 10 - 95

Teléfono: 057 237 77 77

Bogotá D.C. Colombia

3.3.1.3 Prestación del servicio. Inicia con la atención del cliente vía telefónica donde la persona encargada del Call Center toma el pedido, teléfono y dirección del destino, seguido el alistador realiza todo el empaque y verificación de los productos los cuales se los hará entrega al domiciliario en turno, cuando la demanda es demasiado alta y se requieran más de dos domiciliarios los solicitaremos con terceros , es decir empresas que se dediquen a la prestación de servicios de domicilios y sea por turnos según hora y demanda.

4. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo nos basaremos en los estudios de mercado y los estudios técnico donde presentaremos estados financieros actuales, como lo son el Balance General, el Estado de Perdida y Ganancias, un Presupuesto y Finalmente un Flujo de caja del primer trimestre del año 2017 de esta manera sabremos cual es el estado actual de la empresa y realizaremos una proyección de ventas donde veremos si es rentable realizar las modificaciones propuestas , con el fin de maximizar las utilizadas de la compañía.

4.1 ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES

A continuación, encontraremos el Balance General con corte de Mayo del año 2017 en este de todo el IPC del 4.57 del mes de Abril del año 2017 (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Balance General Actual

JUAN POCHOLA LOQUOR COMPANY					
BALANCE GENERAL					
AL 04 DEMAYO DE 2017					
1	ACTIVO			2	PASIVO
11	Disponible			21	Obligaciones financieras
1105	Caja		\$0,00	2105	Bancos nacionales
110505	Caja General	\$0,00		210510	Pagarés
				24	Impuestos, gravámenes y tasas
1110	Bancos		\$0,00	2404	De renta y complementarios
111005	Moneda Nacional	\$0,00		240405	Vigencia fiscal corriente
				2408	Impuestos sobre las ventas por pagar
13	Deudores			240801	Iva por pagar
1305	Clientes		\$0,00		
130505	Nacionales	\$0,00			Total Pasivo
					\$400.000,00
15	Propiedades, planta y equipo		\$4.500.000,00	3	PATRIMONIO
1524	Equipo de oficina		\$1.200.000,00	31	Capital social
152405	Muebles y enseres	\$1.600.000,00		3105	Capital autorizado y pagado
				310505	Capital autorizado
1528	Equipo de computación y comunicación		\$1.000.000,00		
152805	Equipos de procesamiento de datos	\$4.500.000,00		3605	Utilidad del ejercicio
				360501	Utilidad del ejercicio
					Total Patrimonio
					\$12.578.000,00
	Total Activo		\$6.700.000,00		Total Pasivo y Patrimonio
					\$12.978.000,00

Fuente. El Autor

Según el Balance General presentado por Juan Pochola concluimos que tienen un total del Activo evaluado por \$6'700.000 pesos colombianos y un total de Pasivo y Patrimonio de \$12'978.000 pesos colombianos estos en un lapso de un año que equivalen a Mayo de 2016 hasta mayo del 2017.

➤A continuación encontraremos el estado de resultados actuales en ellos tenemos el rango de tiempo de un año desde Mayo 2016 a Mayo 2017 (véase el Cuadro 2).

Cuadro 2. Estado de Resultados Actuales

JUAN POCHOLA LOQUOR COMPANY				
ESTADO DE RESULTADOS				
DEL 1° DE MAYO 2016 AL 1 DE MAYO DE 2017				
4	INGRESOS			
41	Operacionales			
4135	Comercio al por mayor y al por menor		\$36.000.000,00	
413554	Venta de maquinaria, equipo de oficina y programas de computador	\$0,00		
413595	Venta de otros productos	\$36.000.000,00		
	Total Ingresos			\$36.000.000,00
5	GASTOS			
51	Operaciones de administración		\$4.000.000,00	
5105	Gastos de personal			
510506	Sueldos	\$18.000.000,00		
510569	Aportes a entidades promotoras de salud EPS	\$256.000,00		
510570	Aportes a fondos de pensiones y/o cesantías	\$324.000,00		
5120	Arrendamientos		\$8.400.000,00	
512095	Otros (Oficina)	\$750.000,00		
5135	Servicios		\$350.000,00	
513525	Acueducto y alcantarillado	\$83.400,00		
513530	Energía eléctrica	\$166.600,00		
513535	Teléfono	\$100.000,00		
	Total Ingresos			(\$12.750.000,00)
	Utilidad antes de impuestos			\$23.250.000,00
540505	Impuesto de renta y complementarios (35%)			(\$8.137.500,00)
	Utilidad neta del ejercicio			\$15.112.500,00

Fuente. El Autor

Con base al estado resultados presentados hay unas ventas total por \$36'000.000 pesos colombianos donde hay unos gastos por \$12'750.000 pesos colombianos dando una utilidad neta del ejercicio después del pago de impuestos de \$15'112.500 de pesos colombianos al año, esto quiere decir que en promedio la utilidad neta que deja mensual Juan Pochola mensual es de \$1'259.375 Pesos Colombianos.

➤ Juan Pochola realizó un Presupuesto proyectado para el primer trimestre del año este se ve reflejado a continuación (véase el Cuadro 3)

Cuadro 3. Presupuesto Actual

JUAN POCHOLA LIQUOR COMPANY			
PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y VENTAS			
PRIMER TRIMESTER AÑO 2017			
	Enero	Febrero	Marzo
INGRESOS			
Venta de Licores	3.000.000,00	3.300.000,00	3.630.000,00
Venta de Cigarrillos	400.000,00	350.000,00	350.000,00
Venta de Snack	200.000,00	220.000,00	242.000,00
Otros	100.000,00	110.000,00	121.000,00
Total Ingresos	3.700.000,00	3.980.000,00	4.343.000,00
COSTOS			
Compra de Licores	950.000,00	1.045.000,00	1.149.500,00
Compra de Snack	50.000,00	55.000,00	60.500,00
Compra de Cigarrillos	50.000,00	55.000,00	60.500,00
Papelería	20.000,00	22.000,00	24.200,00
Otros	30.000,00	33.000,00	36.300,00
Total costos	1.100.000,00	1.210.000,00	1.331.000,00
GASTOS OPERACIONALES			
Sueldos	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Prestaciones sociales	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Arriendo	500.000,00	500.000,00	500.000,00
Servicios públicos	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Total gastos operacionales	1.850.000,00	1.850.000,00	1.850.000,00
Utilidad	750.000,00	920.000,00	1.162.000,00

Fuente. El Autor

Este presupuesto se hizo proyectado a tres meses donde en el mes de enero se obtienen una utilidad netas de \$750.000 COP siendo una utilidad baja ya que Enero es temporada baja en todos los mercados, en Febrero utilidades de \$920.000 COP aumentando y finalmente el Marzo de \$1'162.000 ya siendo algo más estable a la utilidad esperada.

➤ A continuación, encontraremos el flujo de caja actual de Juan Pochola, este está expuesto en el primer trimestre del año 2017 (véase el Cuadro 4).

Cuadro 4. Flujo de Caja Actual

JUAN POCHOLA LIQUOR COMPANY			
FLUJO DE CAJA			
PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017			
	Enero	Febrero	Marzo
INGRESOS			
Saldo Inicial	-	187.500,00	276.875,00
Capital	-	-	-
Ventas	3.700.000,00	3.980.000,00	4.343.000,00
TOTAL INGRESOS	3.700.000,00	4.167.500,00	4.619.875,00
EGRESOS			
Compra (Licores, Snack, Cigarrillos)	1.050.000,00	1.155.000,00	1.270.500,00
Papeleria	50.000,00	55.000,00	60.500,00
Arriendos	500.000,00	500.000,00	500.000,00
Servicios Publicos	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Nomina	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Prestaciones sociales	150.000,00	150.000,00	150.000,00
TOTAL EGRESOS	2.950.000,00	3.060.000,00	3.181.000,00
Saldo efectivo	750.000,00	1.107.500,00	1.438.875,00

Fuente. El Autor

El Flujo de Caja fue lo que realmente tuvo movimiento en estos tres meses dando una utilidad real del ejercicio esto quiere decir que el primer mes que es Enero si fue como se proyectó dando una utilidad neta de \$750.000 COP, en el mes de Febrero la utilidad aumenta a \$1'107.500 y por último en el mes de Marzo \$1'438.875 COP dando una utilidad neta más alta de la esperada

4.2 PROYECCIÓN FINANCIERA

Con base a los resultados que arrojó el Estudio de Mercado y el Estudio Técnico hemos realizado una proyección mediante indicadores y razones financieras basadas en el crecimiento de la demanda, este modelo reflejaremos estados contables y económicos en un futuro en un lapso de tres meses de esta manera podremos entender un comportamiento futuro de la empresa, con la expectativa de crecimiento.

La información financiera nos sirve según la interpretación que realicemos de ella por eso tendremos un análisis con esta proyección.

El análisis financiero no permite que la contabilidad sea un factor importante a la hora de tomar decisiones en la presentación de estos estados veremos la

maximización de las utilidades luego del ejercicio, el propósito es que este análisis financiero sea cumplido y sea una oportunidad de negocio.

De esta manera con base a los Estados Financiero presentados, a continuación presentamos nuestra propuesta financiera basada en una proyección de ventas cuando la demanda es maximizada en su totalidad donde veremos utilidades que superan el 100% de la actual.

Los estados financieros como actuales fueron proyectos es un trimestre futuro.

➤A continuación, realizamos el Estado de Resultados Propuesto, este fue desarrollado en una proyección (véase el Cuadro 5).

Cuadro 5. Estado de Resultado Propuesto

JUAN POCHOLA LOQUOR COMPANY				
ESTADO DE RESULTADOS				
DEL 1° DE JULIO 2017 AL 1 DE SEPTIEMBRE DE 2017				
4	INGRESOS			
41	Operacionales			
4135	Comercio al por mayor y al por menor		\$17.269.700,00	
413554	Venta de maquinaria, equipo de oficina y programas de computador	\$0,00		
413595	Venta de otros productos	\$17.269.700,00		
	Total Ingresos			\$17.269.700,00
5	GASTOS			
51	Operaciones de administración		\$4.161.900,00	
5105	Gastos de personal			
510506	Sueldos	\$3.000.000,00		
510569	Aportes a entidades promotoras de salud EPS	\$250.000,00		
510570	Aportes a fondos de pensiones y/o cesantías	\$200.000,00		
5120	Arrendamientos		\$1.500.000,00	
512095	Otros (Oficina)			
5135	Servicios		\$350.000,00	
513525	Acueducto y alcantarillado	\$83.400,00		
513530	Energía eléctrica	\$166.600,00		
513535	Teléfono	\$100.000,00		
	Total Ingresos			(\$6.011.900,00)
	Utilidad antes de impuestos			\$11.257.800,00
540505	Impuesto de renta y complementarios (35%)			(\$3.940.230,00)
	Utilidad neta del ejercicio			\$7.317.570,00

Fuente. El Autor

La proyección de los Estados de Resultados se realizaron en con base a un trimestre futuro como es Julio, Agosto y Septiembre la Utilidad Neta seria de \$7'317.570 COP con base la actual que es de \$3'778.125 COP la utilidad neta del trimestre aumentaría en casi su 100% su valor de aumento sería de \$3'539.445 siendo este un valor realmente atractivo de maximización

➤Hicimos la proyección de un Presupuesto este lo realizamos reflejando el tercer trimestre del año, asumiendo los inicios de la implementación de la nueva propuesta (véase el Cuadro 6).

Cuadro 6. Presupuesto Propuesto

JUAN POCHOLA LIQUOR COMPANY			
PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y VENTAS			
TERCER TRIMESTER AÑO 2017			
	Julio	Agosto	Septiembre
INGRESOS			
Venta de Licores	4.500.000,00	4.950.000,00	5.445.000,00
Venta de Cigarrillos	450.000,00	350.000,00	350.000,00
Venta de Snack	250.000,00	275.000,00	302.500,00
Otros	120.000,00	132.000,00	145.200,00
Total Ingresos	5.320.000,00	5.707.000,00	6.242.700,00
COSTOS			
Compra de Licores	1.000.000,00	1.100.000,00	1.210.000,00
Compra de Snack	100.000,00	110.000,00	121.000,00
Compra de Cigarrillos	150.000,00	165.000,00	181.500,00
Papeleria	50.000,00	55.000,00	60.500,00
Otros	30.000,00	33.000,00	36.300,00
Total costos	1.330.000,00	1.463.000,00	1.609.300,00
GASTOS OPERACIONALES			
Sueldos	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Prestaciones sociales	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Arriendo	500.000,00	500.000,00	500.000,00
Servicios públicos	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Total gastos operacionales	1.850.000,00	1.850.000,00	1.850.000,00
Utilidad	2.140.000,00	2.394.000,00	2.783.400,00

Fuente. El Autor

El prepuesto presentado proyectado para estos trimestres setian presentados de la siguiente manera Julio con \$2'140.000 COP, Agosto \$2'394.000 y Septiembre con \$2'783.400 eso quiere decir que su presupuesto también tendría una utilidades del más del 100% en casa uno de sus meses. Siendo también una propuesta muy interesante para los socios.

➤Realizamos un Flujo de Caja proyectado, este también lo desarrollamos en un periodo de tres meses, donde se incrementan las ventas, siguen costos muy similares a los actuales y se maximizan las utilidades (véase el Cuadro 7).

Cuadro 7. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA			
PRIMER TRIMESTRE AÑO 2017			
	Julio	Agosto	Septiembre
INGRESOS			
Saldo Inicial	-	535.000,00	732.250,00
Capital	-	-	-
Ventas	5.320.000,00	5.707.000,00	6.242.700,00
TOTAL INGRESOS	5.320.000,00	6.242.000,00	6.974.950,00
EGRESOS			
Compra (Licores,Snack,Cigarrillos	1.250.000,00	1.375.000,00	1.512.500,00
Papeleria	80.000,00	88.000,00	96.800,00
Arriendos	500.000,00	500.000,00	500.000,00
Servicios Publicos	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Nomina	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Prestaciones sociales	150.000,00	150.000,00	150.000,00
TOTAL EGRESOS	3.180.000,00	3.313.000,00	3.459.300,00
Saldo efectivo	2.140.000,00	2.929.000,00	3.515.650,00
Inversion	1.605.000,00	2.196.750,00	2.636.737,50

Fuente. El Autor

Para finalizar hicimos una proyección de venta real en el flujo de caja que l igual que el presupuesto las proyección aumentaría la utilidad neta en más del 100% del valor real, esto con el fin de motivar a la empresas a ser una reestructuración para maximizar sus utilidades.

4.2.1 Análisis. Conocer el estado actual de la empresa es importante tanto para los socios y lo gerentes que están a su cargo porque de esta manera determinaremos si el negocio es efectivo, rentable y nos genera buenas utilidades, todo lo hallaremos teniendo un buen estudio financiero donde realizamos proyecciones por ello hemos tomado el ejemplo de primer trimestre del año de Juan Pochola y proyectamos al tercer trimestre si implementamos la nueva estructura de negocio es decir realizamos inteligencia de negocios donde maximizamos ventas, y reducimos costos de operación, de esta manera obtenemos que cada vez van aumentando las utilidades es decir y realizamos una venta mínima mensual de \$5'320.000 esta va aumentando pasando el tiempo maximizando las utilidades.

Determinamos que en el primer trimestre de este año hubo utilidades de \$2'832.000 pero si hacemos una buena reestructuración maximizando la demanda con el buen servicio podríamos alcanzar a tener utilidades de hasta \$7'317.4000 trimestrales maximizando la ganancia anual en más del 100% del valor real actual, claramente ese cambio debe ser progresivo y con responsabilidad, siguiendo la estructuras y reglamentos, de esta forma serán maximizadas la demanda y se reducirán los gastos, así las utilidades aumentaran progresivamente y se puede contemplar la posibilidad de expansión si el trabajo es exitoso.

5. CONCLUSIONES

La consolidación de una empresa requiere un compromiso por parte de quienes quieren forjar un servicio de alta calidad, tendiendo un objetivo claro, medible y alcanzable, para precisar lo que se quiere conseguir.

Como futuros empresarios, debemos ser conscientes de las responsabilidades que se deben asumir, por eso este estudio realizado desde el mercado, para poder establecer un estudio técnico y financiero se ve reflejado las falencias que tiene el mercado y que podemos tomar como una oportunidad de negocio y de mejora el cual se ve reflejado en los resultados obtenidos, solo se debe realizar de una forma ordenada y disciplinada aplicando todo aquello que se aprendió en el transcurso de la carrera aplicarlo en la vida real para así lograr el objetivo.

Juan Pochola Liquor Company es un proyecto que inicio como el deseo de formar empresa y su consolidación es la base para que este proyecto abra nuevas puertas en el mercado delivery con el objetivo de ser una empresa con competencia a gran escala.

El objetivo principal de este trabajo de grado es posicionar una marca y competir con grandes compañías, para así ser reconocida y realizar la expansión del mismo no solo en Suba, si no en todas las localidades de Bogotá y un deseo más grande poder expandirla en toda Colombia para ser una empresa Líder en el mercado.

6. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los resultados de validación, se debe proceder a designar y a organizar las funciones dentro de la compañía y tener un manual de procesos para cada cargo.

Realizar nuevas estrategias para incentivar al cliente a utilizar el servicio con la empresa.

Los precios deben tenerse a la mano con el detalle suficiente para así poder fijar precios de venta y así también reconocer aquellos precios incorporados como lo son el transporte y empaque.

Tener reuniones constante de retroalimentación sobre el movimiento del mercado, así se detectan temporadas altas y bajas.

Estar en constante actualización e innovación en el mercado, promociones e incentivos para los clientes.

Obtener los nuevos permisos para poner en marcha la nueva sede, por medio de la alcaldía y la policía nacional de la localidad.

Realizar seguimiento financiero detallado, diarios, semanales, mensuales, semestrales y anuales.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Decreto 263 (23 junio, 2011). Por el cual se adoptan medidas de policía para garantizar la seguridad y convivencia ciudadana y la protección de los derechos y libertades públicas en Bogotá D.C. y se dictan otras disposiciones. Bogotá: La Alcaldía, 2011. 15 p.

CHAMORRO, Benjamín; ORJUELA, Diana; GALLO, Hernán y SORIANO, Nelly. Solyred LTDA. Bogotá: Corporación Universitaria de Colombia “IDEAS.” Facultad de Administración de Informática. Modalidad Trabajo de grado, 2002. 98 p.

CLICKDELIVERY. Página oficial “Click Delivery” domicilios de restaurantes [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 marzo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://clickdelivery.com/>>.

CUTIGNOLA, Diego. ¿Cómo estimo los impuestos que debo pagar cuando inicio mi empresa? [en línea]. Bogotá: Buenos Negocios [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.buenosnegocios.com/notas/272-como-estimo-los-impuestos-que-debo-pagar-cuando-inicio-mi-empresa>>

EMPRENEDORES. ¿Es buen negocio una empresa de servicios de domicilios? [en línea]. Bogotá: La empresa [citado 20 marzo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/servicios-a-domicilio>>.

GOOGLE MAPS. Localización de la empresa [en línea]. Bogotá: Google Maps [citado 11 agosto, 2013]. Disponible en Internet: <URL: <https://maps.google.es>>

GRUPO OMEGA. La importancia de un buen servicio al cliente [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.grupomega.es/la-importancia-de-un-buen-servicio-al-cliente/>>

GUAYARA, Karim. Apoyo al desarrollo de actividades que fortalezcan la Gestión Ambiental en los ámbitos del Programa Basura Cero, la conservación de ecosistemas estratégicos y la prevención del riesgo dentro de la localidad de Engativá [en línea]. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.emaze.com/@AZOCCRZI/Trabajo-de-grado>>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 5 ed. México: Mc Graw Hill, 2010. 610 p.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER. Estudio Técnico [en línea]. Bogotá: Slideshare [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.slideshare.net/cmmc1957/unidad-3-estudio-del-mercado>>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Compendio tesis y otros trabajos de grado. NTC 1486. Sexta Actualización. Bogotá: ICONTEC, 2008. 36 p.

KOTLER, Philip. Philip Kotler Y Su Definición De Mercadotecnia [en línea]. Bogotá: Merca.20 [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>>

LA VOZ DE HOUSTON AND THE HOUSTON CHRONICLE. ¿Por qué se consolidan las empresas? [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://pyme.lavoztx.com/por-qu-se-consolidan-las-empresas-10209.html>>

MÉNDEZ, C. Metodología: Guía para la elaboración de Diseños de investigación en Economía, Administración y Ciencias Contable. 2 ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2000. 187 p.

ORTEGA, L. Localidad 11 de la Bella Capital [en línea]. Bogotá: Blogspot [citado 6 abril, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://subameespera.blogspot.com.co/2013/09/localidad-11-de-la-bella-capital.html>>

PEDIDOSYA. Página oficial de Pedidos ya, domicilios varios [en línea]. Bogotá: La Empresa [citado 20 marzo, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.pedidosya.com/>>.

POPE, J. Investigación De Mercados: Guía Maestra Para El Profesional. Barcelona: Norma, 1981. 240 p.

RICO. Valentín. ¿Qué es un estudio de mercado? [en línea]. Bogotá: Estudios de Mercados [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html>

SECRETARIA DISTRITAL DE HACIENDA - ECONOMÍA Y FINANZAS. Normatividad e Impuestos [en línea]. Bogotá: La Secretaría [citado 20 febrero, 2018]. Disponible en Internet <URL: <http://www.shd.gov.co/shd/pub-tri-normatividad>>

TAYLOR, J. y FLORENCIA, M. ¿Por qué se consolidan las empresas? [en línea]. Bogotá: Pyme [citado 20 abril, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://pyme.lavoztx.com/por-qu-se-consolidan-las-empresas-10209.html>>

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. El Estudio Financiero Del Proyecto [en línea]. Medellín: La Universidad [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: http://cmap.upb.edu.co/rid%3D1237316953438_1999163858_1088/Tema5.EstudioFinanciero.ResumenElementos.pdf>

WIKIPEDIA. Localidad de Suba [en línea]. Bogotá: Wikipedia [citado 10 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://es.wikipedia.org/wiki/Suba#Historia>>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

2017-5-19

ENCUESTA A USUARIOS DE SERVICIO A DOMICILIO

ENCUESTA A USUARIOS DE SERVICIO A DOMICILIO

Buenas días/tardes,

Nos encontramos realizando un estudio de mercado donde evaluaremos la satisfacción entre los usuarios del servicio a domicilios (comida, bebidas, productos, etc), no llevara mas de unos minutos.

Esta encuesta se trata de un cuestionario breve y confidencial, sus respuesta se trataran de forma global.

***Obligatorio**

1. BARRIO EN SUBA *

Marca solo un óvalo.

- ☐ LA ACADEMIA
- ☐ GUAYMARAL
- ☐ SAN JOSE DE BAVARIA
- ☐ BRITALIA
- ☐ EL PRADO
- ☐ LA ALHAMBRA
- ☐ CASA BLANCA SUBA
- ☐ SUBA
- ☐ EL RINCON
- ☐ NIZA
- ☐ LA FLORESTA
- ☐ TIBABUYES

2. SEXO *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no decirlo

3. EDAD *

Marca solo un óvalo.

- ☐ ENTRE 18 - 25 AÑOS
- ☐ ENTRE 26 - 30 AÑOS
- ☐ ENTRE 30 AÑOS EN ADELANTE

4. OCUPACIÓN **Marca solo un óvalo.*

- ☐ ESTUDIANTE
☐ EMPLEADO
☐ INDEPENDIENTE
☐ AMA DE CASA
☐ DESEMPLEADO

5. ¿Ha utilizado servicio a domicilio (Comidas, Licor, productos, etc)? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
☐ No

6. ¿Solicita el servicio a domicilio de "licor" 24/7? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
☐ No

7. ¿Cuales solicita frecuentemente en Suba?*Marca solo un óvalo.*

- ☐ El correo de la noche
☐ Juan Pochola
☐ Licor YA
☐ Otro: _____

8. ¿El tiempo de entrega es...? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ MEYOR A 15 MINUTOS
☐ MAYOR A 30 MINUTOS
☐ MAYOR A 40 MINUTOS

9. ¿El servicio cumple con sus expectativas... ? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ SI
☐ NO
☐ A VECES

10. ¿Cual es el primer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Precio
- ☐ Calidad de Producto
- ☐ Plazo de entrega
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Prestigio de marca
- ☐ Otro: _____

11. ¿Cual es el segundo aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra? **Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Precio
- ☐ Calidad de Producto
- ☐ Plazo de entrega
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Prestigio de marca
- ☐ Otro: _____

12. ¿Cual es el tercer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Precio
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Plazo de entrega
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Prestigio de la marca
- ☐ Otro: _____

13. ¿Le gustaría un servicio mas efectivo en licor a domicilio en su barrio?*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

14. COMENTARIOS, GRACIAS.

Anexo B. Resultados de la Encuesta

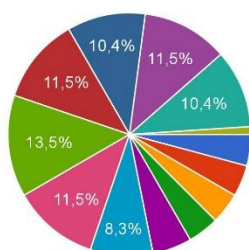
2017-5-19

ENCUESTA A USUARIOS DE SERVICIO A DOMICILIO

ENCUESTA A USUARIOS DE SERVICIO A DOMICILIO

96 respuestas

BARRIO EN SUBA (96 respuestas)

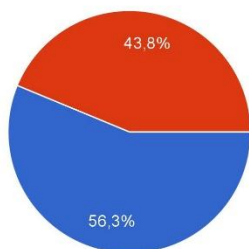


LA ACADEMIA
GUAYMARAL
SAN JOSE DE BAVARIA
BRITALIA
EL PRADO
LA ALHAMBRA
CASA BLANCA SUBA
SUBA

[Editar este formulario](#)

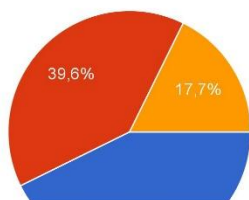
▲ 1/2 ▼

SEXO (96 respuestas)



Hombre
Mujer
Prefiero no decirlo

EDAD (96 respuestas)



ENTRE 18 - 25 AÑOS
ENTRE 26 - 30 AÑOS
ENTRE 30 AÑOS EN ADELANTE

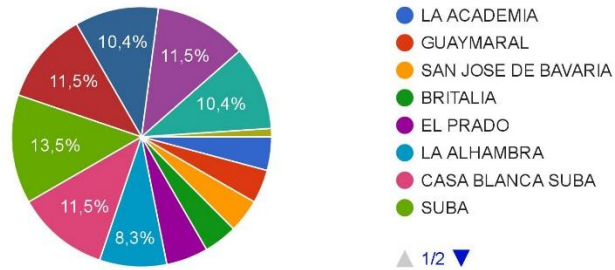
https://docs.google.com/a/ucatolica.edu.co/forms/d/1iELrC9DZGiM8qEK_4A1oJQdldgSAJ9fEIElQ7t_qg/viewanalytics

1/5

ENCUESTA A USUARIOS DE SERVICIO A DOMICILIO

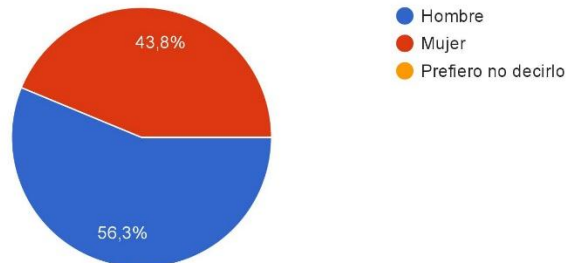
96 respuestas

BARRIO EN SUBA (96 respuestas)

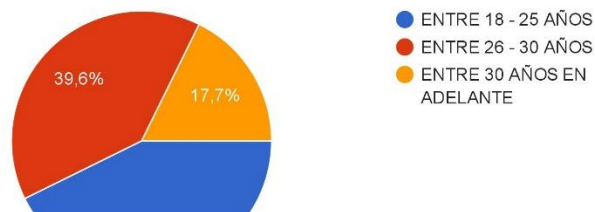


[Editar este formulario](#)

SEXO (96 respuestas)



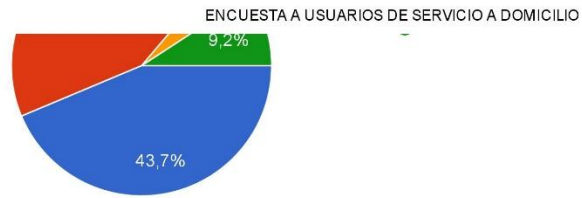
EDAD (96 respuestas)



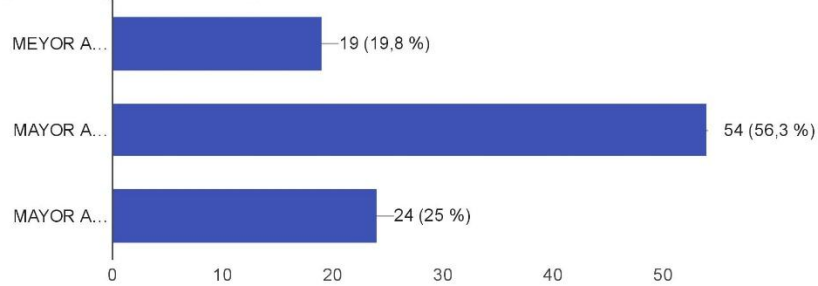
https://docs.google.com/a/ucatolica.edu.co/forms/d/1iELrC9DZGiM8qEK_4A1oJQdldgSAJ9fEIqQ7f_qg/viewanalytics

1/5

2017-5-19

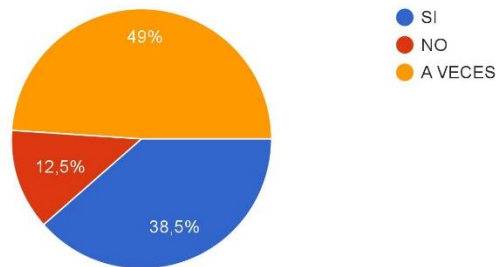


¿El tiempo de entrega es...? (96 respuestas)



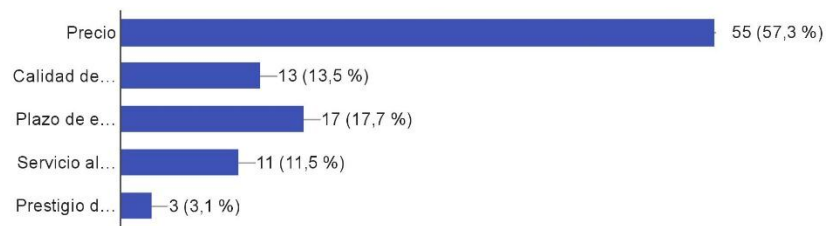
[Editar este formulario](#)

¿El servicio cumple con sus expectativas... ? (96 respuestas)



¿Cual es el primer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?

(96 respuestas)

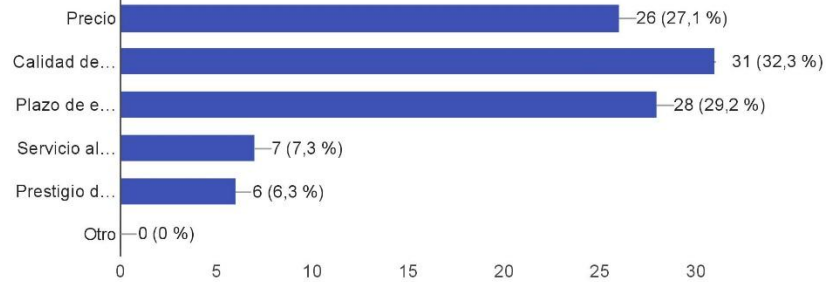


https://docs.google.com/a/ucatolica.edu.co/forms/d/t1ELrC9DZGiM8qEK_4A1oJQdldgSAJ9fEIqQ7f_qg/viewanalytics

3/5

¿Cual es el segundo aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?

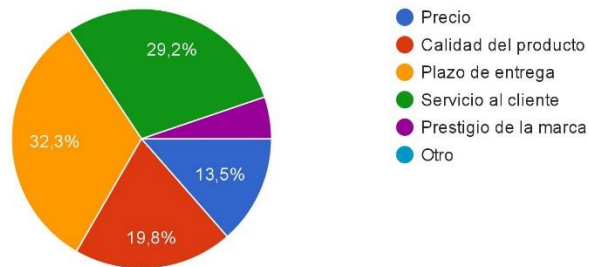
(96 respuestas)



¿Cual es el tercer aspecto que tiene mayor relevancia en la decisión de su compra?

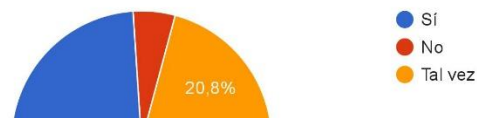
[Editar este formulario](#)

(96 respuestas)



¿Le gustaría un servicio mas efectivo en licor a domicilio en su barrio?

(96 respuestas)



COMENTARIOS, GRACIAS. (7 respuestas)

https://docs.google.com/a/ucatolica.edu.co/forms/d/1iELrC9DZGiM8qEK_4A1oJQdldgSAJ9fEIqQ7f_qg/viewanalytics

4/5

No pido domicilio de alcohol, pero gracias.

No pido domicilio de alcohol, pero gracias.

No pido domicilio de alcohol, pero gracias.

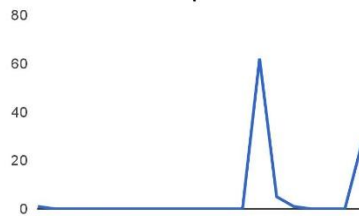
Ninguno

Cosa bella!! Jajaja lo siento, me altere!!

Es necesario contar con un servicio ágil, que entienda que a altas horas de la noche y madrugada es más complicado conseguir no licor sino comida y otros elementos.

No bebo

Número de respuestas diarias



[Editar este formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formulario